

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра Маркетинг

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.В. Филимоненко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

080111.65 «Маркетинг»

Исследование факторного влияния на имидж региона (на примере  
Красноярского края)

Руководитель \_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

Выпускник \_\_\_\_\_ А.А. Тхорова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ О.В. Рыжкова

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Исследование подходов к определению понятия «имидж региона» и его оставляющих.....	5
1.1 Анализ подходов к определению «имиджа региона».....	5
1.2 Сравнительный анализ подходов к моделированию имиджа региона.....	12
1.3 Определение потребительских групп имиджа региона.....	23
2. Исследование восприятия Красноярского края на основе факторов, влияющих на имидж региона.....	28
2.1 Исследование факторов, влияющих на имидж Красноярского края .....	28
2.2 Исследование восприятия города Красноярска различными группами населения.....	33
2.3 Сравнительный анализ результатов исследования восприятия города Красноярска .....	41
3 Оценка эффективности имиджа Красноярского края и мероприятия по его корректировке.....	46
3.1 Оценка эффективности текущего имиджа Красноярского края.....	46
3.2 Мероприятия по улучшению имиджа Красноярского края .....	55
3.3 Определение затрат и показателей эффективности по улучшению имиджа Красноярского края .....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	94

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время регионы вовлечены в непрерывную борьбу за развитие и рост благосостояния своего населения. Для поиска новых перспектив, территориям нужно постоянно привлекать инвесторов, потенциальных жителей, туристов, а также владеть инструментом формирования положительного бренда территории. Имидж территории, ее репутация в российских и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой эффективного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных продуктов и услуг на внутреннем и международном рынке.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день потребность в формировании имиджа региона неоспорима, так как это позволяет региональным образованиям более эффективно привлекать к нему внимание, способствовать формированию благополучного инвестиционного климата и далее региональной экономики, а также позволяет наладить особые политические связи между центром и регионом.

Российские города и регионы стали активно использовать маркетинговую модель развития. В последние годы появляются нестандартные подходы к продвижению и позиционированию конкурентных преимуществ отечественных территорий.

Теоретические и практические аспекты создания бренда региона были предметом исследования множества ученых. Так, вопросы маркетинга территорий освещены в работах Котлера Ф., Асплунда К., Рейна I., Хайдера Д., представивших свою концепцию, согласно которой в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) — продуктами.

Красноярский край — второй по площади регион России. Территория края является также одной из богатейших в плане обеспеченности

природными ресурсами территорий Российской Федерации. Это лежит в основе инвестиционной привлекательности региона. Для того, чтобы обеспечить приток ресурсов в регион, необходима работа над его репутацией и мероприятия по корректировке его имиджа.

Целью данной бакалаврской работы является исследование по восприятию имиджа Красноярского края различными группами населения и разработка мероприятий по его корректировке.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- исследовать подходы к определению имиджа региона и провести анализ данных определений;
- определить потребительские группы имиджа региона;
- исследовать факторы, влияющие на имидж региона;
- провести исследование по восприятию Красноярского края разными группами населения;
- провести исследование по восприятию Красноярского края за рубежом;
- провести анализ данных исследования по восприятию Красноярского края;
- разработать мероприятия по улучшению имиджа Красноярского края;
- определить затраты и показатели эффективности по улучшению имиджа Красноярского края.

Объект исследования – Красноярский край.

# **1 Исследование подходов к определению понятия «имидж региона» и его оставляющих**

## **1.1 Анализ подходов к определению «имиджа региона»**

Концепция маркетинга территории является областью научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является некоторое место, имеющее понятные географические границы, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп потребителей. Территориальный брендинг направлен на улучшение репутации территории, повышение имиджевого статуса, создание положительных ассоциаций и образов у всех участников социально-экономических взаимоотношений.

Американский ученый Кеннет Боулдинг был первым, кто обосновал важность изучения имиджа для успехов в бизнесе и политике. В конце 50-х годов XX века им было сформулировано определение имиджа как «поведенческого стереотипа, основанного не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций». Именно он дал анализ влияния национального имиджа на особенности политики, проводимой государством [2].

В Толковом словаре понятие «имидж» имеет следующее определение – (от англ. image, от лат. imago – образ, вид) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п [7].

Рассмотрим определения «имиджа территории», данные различными авторами. Впервые исследования, приводящиеся за рубежом и посвященные

маркетингу территорий, появились в 1990-х гг. В 1993 г. была выпущена книга Филиппа Котлера, Кристера Асплунда, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта книга представляет собой классическое пособие по территориальному маркетингу. В ней впервые были сформулированы основные понятия, дано определение имиджу территории, на которое в своих научных исследованиях ориентируются различные эксперты [4]. Данные авторы рассмотрели маркетинг, как инструмент всестороннего продвижения территорий.

Филипп Котлер считает, что “Имидж места является упрощенным обобщением ассоциаций, информации, которые связаны с данным местом”. То есть в его понимании территориальный имидж – это совокупность устойчивых представлений, существующих в общественном сознании [4].

Территориальный маркетинг (региональный маркетинг, маркетинг мест) - коммерческая, политическая, социальная и иная деятельность, основанная на принципах маркетинга, с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения частных лиц и организаций коммерческого и некоммерческого характера, относительно конкретной территории, изменение имиджа этой территории.

Что касается нашей страны, то в России термин «региональный маркетинг» был впервые введен в научный оборот А.М. Лавровым и В.С. Сурниным в 1994 г. Данные авторы определяют региональный маркетинг как элемент системы рыночных отношений, рассматриваемый не на традиционном для маркетинга микроуровне, а на мезоуровне. В общем итоге, Лавров и Сурнин обращают внимание на экономико-географический аспект понятия [5].

Также в России одним из первых о маркетинге территорий и территориальном имидже заговорил А.П. Панкрухин. Он отмечает, что подходы к региональному маркетингу во многом схожи с маркетингом страны, но должны учитывать специфику уровня. В своей книге «Маркетинг

территорий», которая впервые была издана в 2002 г., Панкрухин определяет маркетинг региона как некую технологию исследования и управления, философию, в которой система власти ориентируется на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг региона [6].

Ученые регионоведы В.И. Бутов, В.Г. Игнатов и Н.П. Кетова рассматривают маркетинг региона как определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, философию активной предпринимательской деятельности, в основе которой находятся стремление удовлетворить выявленные потребности людей и предприятий, как на данной территории, так и за ее пределами в определенных товарах готовой продукции, технологии, услугах, информации. Это определение регионального маркетинга предполагает выявление видов деятельности, развитие которых требуется для удовлетворения потребностей населения определенного региона. Его можно интерпретировать, как адаптированная переформулировка определения маркетинга, данного Ф. Котлером [3].

Сравнение категорий «имидж» и «бренд» территории находит ясное отражение в научных работах доктора экономических наук И.С. Важениной. И.С. Важенина определяет понятие имиджа территории следующим образом: «Имидж территории – это набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [1]. В свою очередь, бренд, по мнению автора, формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона. Т.е. любой бренд – это в первую очередь имидж, но далеко не всякий имидж превращается в бренд. И.С. Важенина определяет бренд региона как совокупность ценностей, отражающих своеобразие и уникальность территории, ее неповторимые потребительские свойства, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом у потребителей данной территории. Иными словами,

бренд можно считать наивысшим проявлением эмоциональных предпочтений потребителей (рисунок 1).

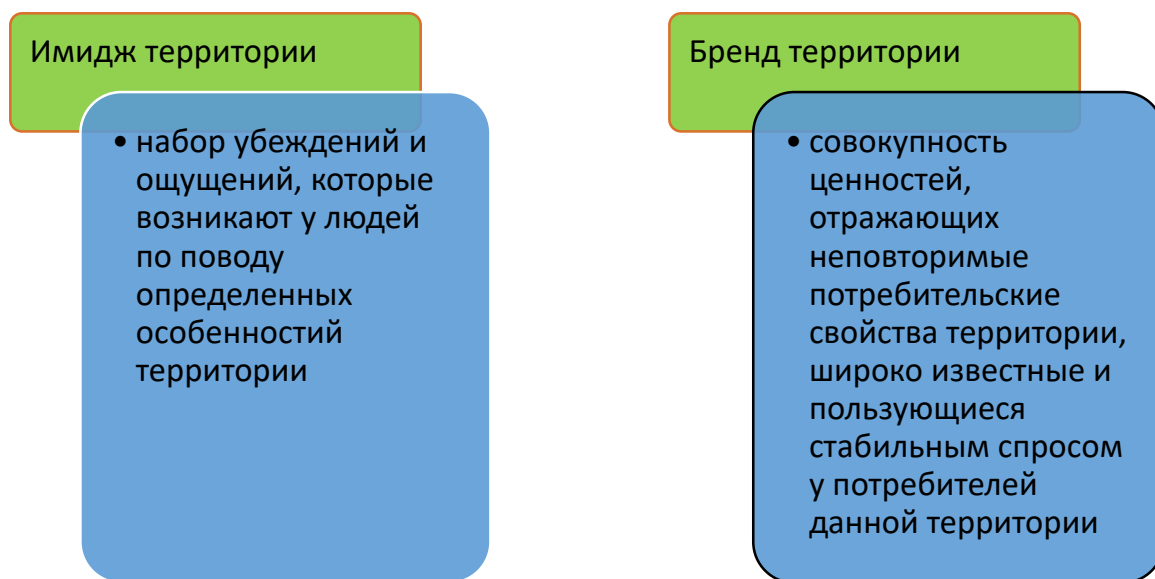


Рисунок 1 – Разделение определений имиджа и бренда территории по мнению И.С. Важениной [1]

Самостоятельным объектом исследования таких отечественных авторов, как В. Б. Зотова и З. М. Макашевой, является «муниципальный маркетинг». Муниципальный маркетинг понимается, как «система управления, направленная на изучение и учёт спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы» [8].

Авторы выделяют основную задачу данного маркетинга – создание органами власти системы муниципального управления, которая обеспечит удовлетворение потребностей жителей в товарах и услугах. Такая трактовка муниципального маркетинга скорее отражает задачи деятельности муниципальных предприятий или воздействия на коммерческие предприятия,



которые расположены на территории и производят для населения товары и услуги.

В результате анализа источников литературы было выявлено, что в зарубежном маркетинге территорий наблюдается смещение интереса с классического маркетинга территорий в сторону брендинга.

С. Зенкер и Э. Браун в своем научном труде «Сущность бренда территории — концептуальный подход к брендингу территории и территориальному бренд-менеджменту» рассматривают бренд территории, как закрепленную в сознании потребителя совокупность ассоциаций, основанных на визуальных, вербальных и поведенческих особенностях территории, воплощенных в целях, коммуникациях, целостном дизайне территории и культуре ее заинтересованных лиц. Т.е. в их понимании, бренд – это не реальные характеристики территории или ее уникальность, а то, как целевая аудитория воспринимает эти особенности территории. Ирвинг Рейн, например, считает, что брендинг является одной из категорий имиджа территории. Таким образом, имидж представляет собой зонтичное явление, а бренд является его частью [4].

Финский профессор Сеппо Райнисто в своих научных трудах придерживается противоположной точки зрения. Он определяет бренд территории, как зонтичную категорию, а имидж, в его понимании - одна из составляющих, раскрывающая то, как потребители воспринимают, относятся к территории [4]. Иными словами, профессор представляет имидж совокупностью отношений, мнений целевой группы о бренде. В сознании человека, в то время, как он посещает страну или регион, объективная информация о территории заменяется субъективными представлениями, мнениями, суждениями, которые зависят от его собственных личностных убеждений.

Таким образом, в зарубежной теории существуют различные определения бренда и имиджа. Согласно точке зрения Рейна имидж является более широким понятием, чем бренд.

Наиболее полным определением имиджа территории можно считать следующее: имидж территории (региона) – это комплексное представление о территории, включающее в себя восприятие ее географических характеристик, представление о сферах жизнедеятельности общества (политика, экономика, культура, право, наука, образование, спорт, туризм и др.), об истории территории/региона, о ее известных и рядовых гражданах, основанное либо на собственном опыте, либо на чужом.

Важно отметить, что имидж территории формируется на основе информации, которая может поступать из трех источников. Один из них “объективный”, это характеристики территории, отражающие объективную действительность. Два других “субъективные”, к ним относятся с одной стороны личный опыт, с другой чужие мнения, представления о территории [7]. При этом, как правило, под имиджем территории понимается представление о ней внешними потребителями, формирующееся за ее пределами.

Понятие и определение территориального бренда – предмет дискуссий между экспертами в различных областях. Некоторые специалисты считают, что территориальный бренд можно четко определить, структурировать и измерить. Другие рассматривают бренд территории психологический феномен, ускользающий от анализа и непостижимым образом приносящий экономические выгоды. Однако эксперты сходятся в следующих тезисах:

- бренд места – это не только знак или символ, которые позволяют наделить территорию отличительными признаками;
- бренд не должен быть обязательно связан с территориальным названием;
- определение территориального бренда не тождественно товарному;
- в качестве носителей бренда города выступают как внутренние потребители, к которым относится сам город, так и внешние (инвесторы, потенциальные жители, туристы). То есть бренд воспринимается как изнутри,

так и извне. Эти два представления о месте влияют друг на друга, взаимодействуют друг с другом и в итоге определяют бренд.

Видение территории изнутри – это территориальная идентичность. Восприятие извне – ее имидж. Таким образом, чтобы понять, в чем заключается сущность бренда, необходимо изучить эти два понятия. Понятие территориальной идентичности будет более подробно рассмотрено во второй главе.

Регионам России также нужен брендинг как один из современных инструментов улучшения экономического климата и инвестиционной привлекательности. Для этого необходимо прежде всего проведение исследований, чтобы установить, какое представление о регионе существует в сознании разных групп и слоев общества на текущий момент, требует ли оно коррекции или полного изменения.

Сочетание двух элементов — концепции (замысла) бренда и ее успешного (полного и правильного) отражения в имидже бренда — это и есть, по сути, бренд территории.

Имидж территории – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного региона/страны/города, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.

Формирование имиджа — это деятельность на всем медиаполе, включающая использование брендинга, позиционирование, разработку маркетинговой стратегии, выбор целевых групп. Далее рассмотрим данные аспекты более подробно.

## **1.2 Сравнительный анализ подходов к моделированию имиджа региона**

Хотя в целом территориальный маркетинг является малоразработанным экономическим инструментом, отдельные его стороны нашли отражение в теории и активно используются в практике не только за рубежом, но и в нашей стране. Прежде всего это относится к стратегическому направлению, связанному с привлечением инвесторов и туристов на основе создания и распространения позитивной картины территории, а потому получившему название маркетинга имиджа.

Остановка миграции населения, привлечение туристов, заинтересованность инвесторов и бизнесменов, увеличение объёма государственной финансовой поддержки — вот только несколько задач, которые может решить маркетинг территорий.

Территориальное позиционирование еще более актуально в рамках мирового процесса глобализации. Мировое пространство становится все более открытым. Экономисты отмечают свободное движение денежных потоков и возрастающую ценность информации. В условиях информационного рынка требования к его участникам возрастают. Россия пока не в состоянии предложить мировому сообществу большое количество привлекательных территориальных брендов. Тем не менее многие регионы уже давно обеспокоены вопросами имиджа и проводят политику позиционирования. Такие тенденции нетрудно заметить, например, у Томской, Новосибирской области, Красноярского края и других.

Традиционно выделяют следующие концепции маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала, населения (таблица 1).

Таблица 1 – Концепции маркетинга территорий [20]

Концепции	Основное содержание	Примеры территорий	Преимущества
Маркетинг имиджа — Положительный — Слабо выраженный — Излишне традиционный — Противоречивый — Смешанный — Чрезмерно привлекательный	Совокупность конкурентных преимуществ региона. Регион рассматривается, как продукт потребления.	Венеция, Сингапур, Санкт-Петербург	Не требует высоких затрат
Маркетинг привлекательности	Повышение притягательности данной территории	Афины, Париж, Барселона	Гарантированные конкурентные преимущества, большой приток туристов
Маркетинг инфраструктуры	Обеспечение эффективного функционирования и развитие территории в целом.	Мельбурн, Вена, Ванкувер	Обеспечивает высокий миграционный прирост
Маркетинг персонала, населения	Привлечение на территории трудовых ресурсов, студентов	Токио, Монреаль	Позволяет регулировать уровень занятости

Рассмотрим концепцию маркетинга имиджа более подробно. Она акцентирует внимание на составляющей имиджа региона, которая является наиболее важной – совокупность конкурентных преимуществ. На передний план выходят потребительские ценности. Регион в данной стратегии рассматривается, как продукт потребления.

Главная цель концепции маркетинга имиджа – это создание, развитие и распространение, положительного образа территории, который признает

общественность. Данная стратегия не требует высоких затрат, в сравнении с другими направлениями. Однако она требует определенных вложений. Они, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и фактического положения дел в регионе. Обычно это – довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущие инструменты маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно, если не исключительно, со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины – малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, слишком интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории – разорвать на деле такого рода связки и таким образом исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют “плюсы” и “минусы”, не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Несмотря на то, что территории борются за положительную репутацию, иногда этого бывает трудно достичь из-за уже сложившегося негативный образа территории. Детройт, например, – признанная столица криминала Америки, Колумбия – средоточие наркомафии, Ливан – центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш – апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно ликвидировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Финляндия и др.) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новыхстроек. Еще один “безотказный” прием – повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

Основным инструментом стратегий маркетинга имиджа является формирование бренда города – идентичности, смысла, сути города, представленных в ярких и привлекательных образах.

Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего – историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка – для Парижа, Тадж-Махал – для Индии.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры. При самой масштабной деятельности по формированию имиджа территории, и при насыщении ее особыми объектами притяжения, включая экзотические, необходима планомерная работа по обеспечению эффективного функционирования, а также по развитию территории в целом. Степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории – вот, то главное, что в маркетинге территорий обеспечивает ее успех. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуре.

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.



К основным аргументам функционирования территории относятся [15]:

— обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка;

— состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда;

— состояние дорог, транспортное обслуживание;

— водо-, газо-, тепло-, электроснабжение;

— уборка мусора;

— наличие парков, благоустройство;

— наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно для резидентов).

Для бизнеса это – налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Аргументы перспективности, развития территории могут быть следующие:

— возникновение новых и развитие старых производств;

— динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций;

— уровень занятости и ее структура;

— уровень благосостояния;

— динамика инвестиций;

— развитие высшего и послевузовского образования.

К специфическим инструментам маркетинга территории можно отнести: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают

разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т.п.

Маркетинг достопримечательностей является непосредственным дополнением маркетинга имиджа территорий. Территория использует при это или естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Если достопримечательности индивидуальны и известны, то это является большим преимуществом для территории. Стратегии достопримечательностей, далее, различаются в зависимости от их количества и количества дней обычно надо для их осмотра. Но любая достопримечательность территории не может быть единственным объектом внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Но если у региона нет своих достопримечательностей, их, безусловно, необходимо создавать.

Маркетинг достопримечательностей является важнейшим составным элементом маркетинга туризма. Он, в свою очередь, неразрывно связан с маркетингом имиджа, так как именно достопримечательности являются

составляющими позитивного имиджа туристского региона. К сожалению, этот вид маркетинга малоисследован, практически не изучены вопросы влияния аттрактивности отдельных достопримечательностей на имидж всей туристской территории. В то же время не вызывает сомнения факт исключительного влияния отдельных уникальных объектов на имидж территории, которые иногда становятся символами городов и туристских центров (Эйфелева башня в Париже, Тадж-Ма-хал в Индии, Тауэрский мост в Лондоне). Конечно, ценность и аттрактивность достопримечательностей зависит прежде всего от их исторической и культурной значимости, которая для широко известных объектов является бесспорной, однако это не значит, что новые объекты не привлекательны для туристов.

Примером может послужить удачный маркетинг сравнительно нового туристского центра России — Великого Устюга, который известен как родина российского Деда Мороза, или достопримечательность на окраине Санкт-Петербурга — деревня Шуваловка, которая позиционируется как этническая деревня, центр народных промыслов и ремесел в сочетании с хорошо проработанной программой отдыха, развлечений и русских народных забав.

Фактически такая имиджевая политика формирует новые бренды территорий, комплекс уникальных отличительных черт региона. Как известно, брендинг — важнейшее направление маркетинговых коммуникаций. Существуют различные виды брендов: товарные, сервисные, личностей, организаций, событий, а также географические.

По широте охвата потребителей географические бренды делят на три основные категории [22]:

- локальный;
- национальный;
- мульти-национальный.

Местный, или локальный, бренд можно определить, как бренд, существующий на определенной ограниченной территории — в пределах одного города или даже городского района, в рамках одного туристского

центра, достопримечательности. Локальность бренда не является признаком его слабости: как правило, это результат продуманной стратегии брендинга и рационального распределения ресурсов.

Многие компании и территории предпочитают создавать сильные локальные бренды и концентрироваться на одном регионе вместо создания «размытого» бренда национального уровня. Примерами сильных брендов локального уровня являются известные туристские центры Италии — Венеция, Флоренция, Неаполь. [17].

Кроме названных подходов к формированию имиджа территории, выделяют также геополитический. Д. Замятин, руководствуясь данной концепцией рассматривает территориальный имидж как совокупность образов (геокультурных, геополитических и т. д.), находящихся по отношению друг к другу в определенной зависимости. В структуру входит стержневой образ, предполагающий «ветвления», а также вторичные и «поддерживающие образы». Образно говоря, данный подход «подразумевает позиционирование региона как особое географическое пространство со своими качественными характеристиками, как особый историко-географический образ» [19].

Рассмотрим целесообразность выбора определенной стратегии повышения имиджа территории на протяжении нескольких лет. Практичнее вести речь об определенной последовательности в реализации комплекса маркетинговых стратегий, в том числе — с учетом не только фактического потенциала притягательности и имеющихся проблем, но при этом также необходимо учитывать финансовые и другие возможностей в отношении реализации стратегии.

В научной литературе разработаны этапы формирования имиджа. Подходы различаются в зависимости от объекта имиджа (товар, услуга, организация, личность, территория) и видения автора. Однако они содержат общие опорные этапы, без которых невозможно грамотное и обоснованное осуществление данного процесса.

Т. Гринберг в статье «Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели» представила универсальный алгоритм формирования международного имиджа для имиджевых программ любого уровня [9]. Данный алгоритм также применим для формирования имиджа территории (рисунок 2).

Первый этап – это оценка ситуации — стадия анализа и исследований. Исследования, как отмечает Т. Гринберг, должны прежде всего фокусироваться на изучении параметров имиджа и текущего образа субъекта (тех представлений, которые сформировались у аудитории). При оценке текущего имиджа необходимо также выявить основные стереотипы. Кроме этого, в систему оценки имиджа, по мнению автора, могут входить такие характеристики, как длительность существования имиджа, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности.

На втором этапе необходимо соотнести текущий имидж с позитивными ожиданиями, выбрать основу для формируемого имиджа (набор имиджевых характеристик). В силу того, что имидж не полностью соответствует реальности, в алгоритм формирования имиджа необходимо включить также дополнительные характеристики, ретуширующие его образ.

Далее, на третьем этапе, необходимо выявить отличительные преимущества среди других объектов — это этап позиционирования. На заключительном этапе осуществляется выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.

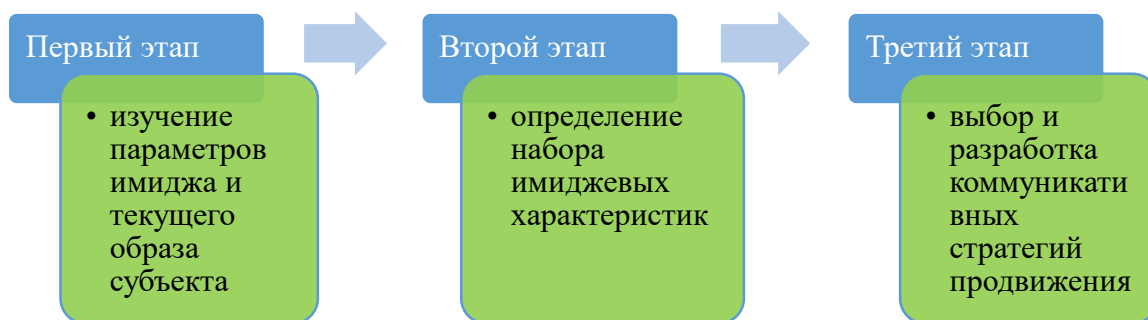


Рисунок 2 – Этапы формирования имиджа территории по Т.Гринбергу [9]

Теперь обратимся к зарубежному опыту изучения брендинга территорий, что позволит нам рассмотреть подходы к имиджу региона в сопоставительном аспекте.

При изучении исследований европейских и американских ученых было выявлено, что имидж территории традиционно рассматривается, как общее представление о продукте, произведенном на территории страны, основанное на предшествующих представлениях о продуктах, произведенных на территории этой страны, а также на достоинствах и недостатках маркетинга этого продукта [9]. С другой стороны, имидж территории трактуется как «совокупность образных, рациональных и информационных представлений человека о конкретной территории».

В ряде работ исследователи делают акцент на противопоставлении категорий «свой» — «чужой», утверждая, что имидж территории должен быть интерпретирован на основании особенности взаимоотношений человека, выносящего суждение о той или иной территории, и объекта формирования имиджа — непосредственно территории.

Столь различные подходы при рассмотрении понятия имиджа территории стали причиной появления большого количества разнообразных методик измерения и реконструкции такого имиджа. Это традиционные методы маркетинговых исследований, а также методы, которые применяются в рамках мультидисциплинарных исследований, с привлечением методологического аппарата социологии, политологии, психологии, лингвистики и др. Некоторые методики будут более подробно рассмотрены во второй главе.

В понятие имиджа региона входят такие составляющие, как своеобразие, неповторимые оригинальные, широко известные, получившие общественное признание потребительские характеристики, пользующиеся стабильным спросом у потребителей данной территории. Далее мы рассмотрим, кто является этими потребителями.

### **1.3 Определение потребительских групп имиджа региона**

Реализация стратегии регионального развития превращает регионы в субъекты специфического соперничества - конкуренции за потребителей территории, предлагая им лучшие условия для проживания, бизнеса, капиталовложений, отдыха, туризма и т.д. Параллельно идет объективный процесс расширения межрегионального взаимодействия и партнерства. Формирование имиджа — это комплексный процесс, который необходимо начинать с выявления целевой аудитории.

В связи с этим имидж региона становится необходимым инструментом привлечения потребителей территории, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений, основополагающим фактором продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов. Привлекательный имидж выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития территории, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития региона, таких как: привлечение инвестиций и бизнеса, расширение рынков сбыта продукции региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие въездного туризма.

Первый этап и необходимое условие формирования имиджа региона - это выявление целевой аудитории, поскольку необходимо знать мнение людей и организаций, которые принимают решение о выборе территории для того или иного вида сотрудничества, их оценки и исходные установки.

В целом выделяют пять крупных целевых рынка покупателей «территории» (таблица 2) [10]:

Таблица 2 – Классификация целевых рынков городского маркетинга [10]

Классификация	Целевые рынки
По пространственному признаку (Т. Метаксас)	Макроэкономические Микроэкономические
По характеру посещения (А. Еджигу, Дж. Сайохолм, Е. Нордгерм и др.)	Предприниматели Туристы Гости Транзитные пассажиры
По юридическому статусу (А. П. Панкрухин, В. Старовойтов и др.)	Физические лица Юридические лица
По территориальной принадлежности (А. Динис, А. П. Панкрухин и др.)	Резиденты Нерезиденты «Нежелательные» «Обременительные»
По формам собственности (Ф. Котлер, И. Колечкина и др.)	Частные Государственные

Потребители территориального бренда - целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом.

Их можно условно разделить на две группы:

а) внешние:

- органы и представители федеральной власти,
- инвесторы,
- туристы,
- квалифицированные кадры,
- «внешние» средства массовой информации (международные и федеральные);

б) внутренние:

- жители территории (могут подразделяться на более узкие группы в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия).



Таким образом, бренд территории должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем эти два компонента взаимосвязаны: только сформировав позитивный имидж территории для её жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении бренда во внешнюю среду.

По мнению Филиппа Котлера, в самом общем виде потребителей территории можно подразделить на три группы: жители, бизнес, гости [4].

В коллективной монографии "Маркетинг мест" выделяется пять основных потенциальных рынков потребителей территории:

- производители товаров и услуг;
- штаб-квартиры и региональные представительства корпораций;
- внешние инвестиции и экспортные рынки;
- туризм и гостиничный бизнес;
- новые жители [4].

Критериев более детального сегментирования рынка "потребителей территории" может быть множество: например, наиболее крупные группы из них в зависимости от территориальной принадлежности:

- резиденты;
- нерезиденты.

В зависимости от юридического статуса:

- физические лица;
- юридические лица.

Внутри каждой группы и на их пересечении формируются подгруппы целевой аудитории.

В конечном итоге, срезов и подгрупп целевой аудитории, на которые необходимо ориентироваться в процессе коррекции имиджа территории, как правило, бывает достаточно много: международное и российское сообщества, представители государственной законодательной и исполнительной власти, представители международного и отечественного (регионального) бизнеса,

журналисты, российские и иностранные покупатели и инвесторы (реальные и потенциальные); жители города; туристы и т. д.

Изучение восприятия территории представителями разных групп целевой аудитории, их отношения к существующему имиджу региона, знание того, каким бы им хотелось видеть регион, - необходимая предпосылка реализации программы изменения имиджа территории.

Для формирования устойчиво положительного имиджа территории в глазах членов разных групп целевой аудитории недостаточно одного узнавания региона и представлений о его жизни, которые можно почерпнуть, например, из СМИ. Узнаваемость – это констатация фактов, которая может иметь множество оттенков – от позитивного до равнодушного или даже отрицательного. К тому же, узнаваемость не гарантирует повышения продуктивного интереса к региону, например, появления конструктивного желания инвестировать деньги в региональные проекты или переехать на жительство. Простого информирования о регионе недостаточно – с потенциальными потребителями территории необходимо налаживать отношения, исходя из их интересов и забот.

В рамках формирования имиджа территории необходимо четко определить какой именно образ региона поможет привлечь внутренние и внешние инвестиции. А также обратиться к вопросу по поводу брендинга, необходимого для устойчивого экономического развития региона. Планирование экономического развития региона должно как минимум учитывать его реальное восприятие федеральными властями, инвесторами, потребителями региональной продукции и потенциальными трудовыми ресурсами.

Интересен тот факт, что в отдельных случаях бренды создаются на основе широко известных в стране или лидирующих в своей отрасли предприятий, расположенных на территории региона.

Спецификой регионального брендинга является то, что он не только способен позитивно повлиять на краткосрочные экономические результаты,

но и стать действенным инструментом реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии [24]. Создание и развитие сильного бренда территории, использование в его структуре репутаций известных и преуспевающих предприятий, находящихся в данном регионе, формирование положительного образа, как для самих жителей, так и для иностранных соседей, рождение привлекательной мифологии — основы успешной стратегии процветания любого экономического пространства.

Региональный брендинг может быть направлен как внутрь региона с целью создания его положительного образа в сознании собственных жителей, так и во вне — для формирования положительного имиджа региона у его соседей или крупных геополитических структур. Выгода, полученная в результате развития бренда региона, может заключаться в прямом экономическом эффекте, таком как увеличение туристического потока.

Как и любой процесс, происходящий в современных экономических условиях, процесс создания положительного имиджа территории находится под воздействием различных факторов, которые оказывают влияние на его формирование. В следующей главе рассмотрим факторы, влияющие на процесс создания имиджа региона.

## **2. Исследование восприятия Красноярского края на основе факторов, влияющих на имидж региона**

### **2.1 Исследование факторов, влияющих на имидж Красноярского края**

Региональные конкурентные преимущества – это совокупность социальных, природных, экономических, научно-образовательных, информационных, инновационных, институциональных условий, отличающих регион от других территорий, определяющих долгосрочные перспективы жизнедеятельности населения данного субъекта РФ.

Оценка привлекательности региона, предлагаемая, например, Ф. Котлером, базируется на оценке жёстких и мягких факторов, сводящихся к трактовке комплекса маркетинга через 4Р. Набор жёстких и мягких факторов можно распределить между основными инструментами территориального маркетинг-микса (таблица 3). Продукт в данном случае должен полностью отражать нужды и потребности конкретного потребителя, цена является оценкой готовности потребителя понести определенные затраты, «место» трактуется через удобство организации деятельности для потребителя, а продвижение рассматривается как процесс коммуникации, где на первое место выходит эффективный выбор канала, обращения и наличие обратной связи [4].

Таблица 3 – Факторы оценки привлекательности региона по концепции маркетинга 4Р [4]

Элементы комплекса маркетинга	«Мягкие факторы»	«Жесткие факторы»
Продукт	Развитие предпринимательства	Отношение к собственности
Цена	Качество жизни	Экономическая стабильность
Место	Месторасположение	Стратегическое географическое положение
Продвижение	Культура, имидж территории	Туристическая инфраструктура

Такая интерпретация факторов привлекательности территории позволяет увидеть возможности их комбинации и последующих управленческих решений в области их развития именно в контексте стратегии позиционирования территории. Таким образом, стратегическая маркетинговая цель территории – повышение её привлекательности для целевых групп потребителей – может быть достигнута с помощью разработки комплекса маркетинга, где каждый элемент – это один или несколько факторов привлекательности территории и конкретные стратегии управления ими.

Основные имиджеобразующие факторы региона можно разделить на две группы [20]:

— объективные: геополитическое положение, природно-климатическое разнообразие, сырьевые ресурсы, включенность в системы внешнеэкономических и внешнеполитических связей, особенности развития экономики; производственная инфраструктура, социально-демографические и социально-психологические характеристики населения;

— субъективные: политика инновационного развития региона, наличие сильного регионального лидера, развитая рекламно-коммуникационная инфраструктура. А также к данной группе можно отнести наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач.

Наиболее важные факторы, позиционирующие территорию среди стратегических целевых групп и создающие условия для укрепления репутации, улучшения экономического положения, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона, целесообразно систематизировать по критериям, представленными в приложении А.

Классификация основных факторов, влияющих на формирование имиджа региона представлена в приложении Б [10].

При оценке факторов, влияющих на формирование имиджа территории, необходимо учитывать имиджеобразующие факторы административного

центра региона. Не случайно крупнейшие мировые СМИ публикуют рейтинги наиболее успешных городов мира. Существуют разные методики подсчета рейтингов. Например, «при определении рейтингов городов мира в исследовании, проведенном при поддержке Global Market Insight, крупнейшего в мире поставщика комплексных решений для международных маркетинговых исследований, принимались во внимание следующие характеристики:

- впечатление, производимое территорией;
- вклад в мировой прогресс;
- ритм жизни;
- красота и климат местности;
- набор “увлекательных” занятий, возможность которых предоставляет регион;
- общая безопасность и комфортность жилья;
- дружелюбие жителей;
- благоприятные условия для отдыха и туризма.

Рассмотрим Красноярский край в контексте наиболее важных имеджеобразующих факторов.

Красноярский край — субъект Российской Федерации, расположен в Сибирском федеральном округе, административный центр — Красноярск. Относится к Восточно-Сибирскому экономическому району. Образован 7 декабря 1934. Граничит с Якутией и Иркутской областью на востоке, с Тувой и Хакасией на юге, с Кемеровской, Томской и Тюменской (Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа).

Демографическая ситуация в Красноярском крае складывается следующая: по состоянию на 1 января 2018 года Красноярский край по численности населения занимает 14 место по стране. В последние годы наблюдается повышение рождаемости в крае, что является неотъемлемой частью тех мер социально-экономической поддержки, которые реализуются федеральными властями и органами местного самоуправления. По данным

Красноярскстата при расчете предположительной численности населения Красноярского края, если рассматривать средний вариант прогноза, количество человек составит 2 889 057, то есть на 12 560 человек больше.

Среди 9 городов Красноярского края, население которых превышает 50 тыс.человек Красноярск занимает 1 место и имеет долю 61% от общей численности края. На 1 января 2017 года по численности населения город Красноярск находился на 12 месте из 1112 городов Российской Федерации. Среди 21 города Сибирского Федерального округа, население которых превышает 100 тыс.человек Красноярск находится на 3-м месте и занимает долю 17% в 2017 году [11].

Промышленное производство Красноярского края занимает ведущие позиции и формирует основной потенциал экономического развития. Доминирующее положение в структуре промышленности Красноярского края принадлежит добыче полезных ископаемых, а среди обрабатывающих производств преобладает цветная металлургия.

На сегодняшний день в Красноярском крае сложился низкий уровень внутрикраевой кооперации и недостаточно емкий рынок инновационной продукции. Это объясняется тем, что в последние годы сменилась парадигма экономического роста экономики региона в направлении перевода его преимущественно на «сырьевые рельсы». Именно в сырьевой сегмент экономики края устремился частный бизнес и практически оставил без внимания предприятия обрабатывающей промышленности региона. При этом технологические цепочки добывающих предприятий, как правило, не замыкаются внутри края на производство конечной продукции, а являются промежуточным сырьевым переделом. Обрабатывающие производства, как правило, не связаны с сырьевым сектором.

Красноярский край обладает преимуществами более низкого порядка – развитой энергетикой и топливного комплекса, экспортно-ориентированной цветной металлургией. Благодаря этому край сохранил промышленный потенциал и обеспечил более высокие темпы экономического роста. В этих

условиях глобальный финансово-экономический кризис Красноярский край прошел с относительно меньшими потерями по сравнению с другими индустриально развитыми регионами России.

При этом ключевые отрасли региональной экономики играют существенную роль не только на государственном, но и на мировом уровне. Так в регионе производится более 80% общероссийского объема никеля (или 20% мирового производства), более 70% меди, около 30% первичного алюминия, почти 98% металлов платиновой группы. По объемам добычи золота край выходит на первое место в России, обеспечивая 18% российской добычи, в общероссийском выпуске нефти регион обеспечивает 2,5% нефтедобычи, 0,3% добычи газа [32].

В идентификации региона, представляющей совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории, как региона, реализующего инновационную модель развития, заключается его инновационный имидж. Основной предпосылкой формирования инновационного имиджа региона является правильный выбор целей, задач и стратегических направлений маркетинговой деятельности, присущих определенной специфике инновационного региона [19]. Данный имидж является фактором обеспечения конкурентных преимуществ регионов в части повышения инвестиционной привлекательности, реализации успешных бизнес-проектов, ускорения социально-экономического развития, налаживания внешнеэкономических связей.

Инновационный вектор развития является неотъемлемой частью формирования положительного имиджа региона. На сегодняшний день в условиях экономики наблюдается к нему повышенный интерес. Невозможно обеспечить конкурентоспособность в глобальной экономике без активного брендинга, который поможет привлечь инвестиции для старта инновационных проектов, без создания нужного образа в сознании специалистов, без поддержки бренд-инструментами лоббистских проектов в среде российского чиновничества.



Для экспортно-сырьевых регионов, к которым относится Красноярский край, важное значение имеет объективная оценка инновационного потенциала и результативности текущих инновационных преобразований. В этом контексте методики измерения уровня инновационных преобразований в регионах весьма актуальны. В настоящее время российская статистика уделяет большое внимание формированию показателей состояния инновационной деятельности российской экономики и накоплению информации по инновационному развитию российских регионов [12].

При формировании имиджа региона необходимо учитывать мнение целевых групп потребителей. Формирование имиджа региона напрямую зависит от имиджа его административного центра. Столицей Красноярского края является город Красноярск. Он является одним из крупнейших городов России, культурным, экономическим, промышленным и образовательным центром Центральной и Восточной Сибири. Далее мы проанализируем восприятие имиджа города различными группами населения.

## **2.2 Исследование восприятия города Красноярска различными группами населения**

При анализе имиджа территории необходимо учитывать мнение, как внешних источников, так и внутренних. В рамках данной производственной практики было проведено исследование, в котором в качестве респондентов выступали иногородние (1 группа) и местные жители города Красноярска (2 группа). Целью исследования было выявление интереса к нашему городу иногородних респондентов и анализ степени удовлетворенности городом местных жителей. Также была выдвинута гипотеза о том, что проведение Всемирной зимней универсиады повысит заинтересованность жителей других регионов к Красноярску.

Генеральная совокупность составляет 1000000+ респондентов.

Предел погрешности (e): 10%.

Уровень доверия: 95%, нормированное отклонение (z): 1,96.

Вариация для выборки в долях:  $p=0,5$ ;  $q=0,5$ .

Рассчитаем объем выборки (n):  $1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 10\% = 96,04$  человека.

Итак, объем выборки составил 113 человек (50 иногородних, 63 местных жителя). Вопросы принимали молодые люди от 20 до 40 лет.

Результаты опроса 1 группы респондентов (иногородние) (рисунок 3):

-Бывали ли Вы в городе Красноярск?

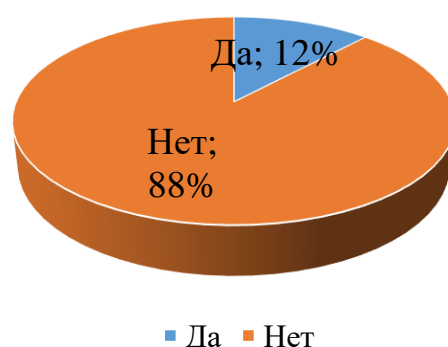


Рисунок 3 – Посещение г. Красноярска иногородними жителями

Из данного рисунка можно сделать вывод, что большинство иногородних респондентов Красноярск не посещало.

Для 34 иногородних, которые ни разу не посещали Красноярск, были заданы следующие вопросы:

— Хотелось бы Вам посетить г. Красноярск?

— Планируете ли Вы посетить город в 2019 году в связи с проведением всемирной зимней универсиады?

Результаты получились следующие (рисунок 4):



Рисунок 4 – Ответы респондентов на вопрос о желании посетить город Красноярск

77% респондентов желали бы посетить город когда-нибудь. 23% - нет. 9% планируют посетить Красноярск в 2019 году в связи с проведением Универсиады. У остальных 91% респондентов отсутствуют такие планы.

Также иногородним респондентам был задан вопрос:

-Доводилось ли Вам ранее слышать, что Всемирная зимняя Универсиада 2019 будет проходить в Красноярске? (рисунок 5):

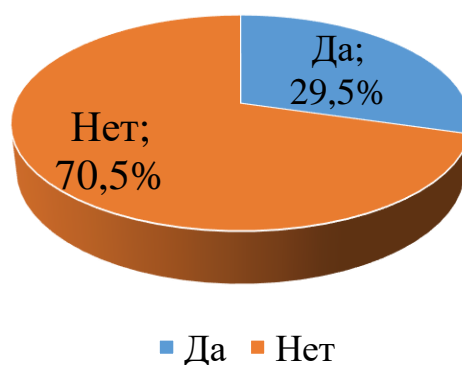


Рисунок 5 – Степень информированности иногородних о предстоящей Универсиаде 2019

Итого 70,5% респондентов никогда не слышали о том, что данное событие будет проходить в Красноярске в 2019 году. И только 29,5% известно об этом.

Возвращаясь к вопросу образа самого города, иногородним респондентам предлагалось назвать свои ассоциации с Красноярском. Получилось, что у большинства жителей других городов Красноярск ассоциируется с Сибирью, холодным климатом, рекой Енисей, пробками, плохой экологией, столицей крупнейшего субъекта РФ, природными достопримечательностями, изображением на купюре номиналом 10 рублей и упоминанием в телесериале.

Также, в рамках опроса, респондентам было предложено проранжировать некоторые крупные города Сибирского федерального округа, чтобы оценить, какой город в наибольшей степени ассоциируется у них с Сибирью. Результаты получились следующие (рисунок 6), (5-тибалльная шкала, где 5 – наибольшая известность, 1 –наименьшая):



Рисунок 6 – Положение городов Сибирского федерального округа по мнению иногородних респондентов

Проанализируем ответы группы 2 – местных жителей. Местным жителям предлагалось дать оценку, составляющим его благоустройства (для оценки была использована шкала Стэпела от (-5 до +5).

Также в данном вопросе учитывались ответы 6 иногородних, которые бывали в Красноярске. В таблице 4 представлено 69 ответов. Минимальная оценка за критерий составляет -345 ( $69 \cdot (-5)$ ), а максимальная 345 ( $69 \cdot 5$ ).

Таблица 4 – Оценка благоустройства города местными жителями

Критерий	Оценка
Качество дорог	-71
Ситуация на дорогах	-171
Гостиничная сеть	85
Сеть общественного питания	73
Развлекательная инфраструктура	93
Достопримечательности города	95
Общественный транспорт	-28
Внешний облик города	21
Готовность города принять универсиаду 2019	-24

Из данной таблицы можно сделать вывод, что горожане отрицательно оценивают состояние дорог, ситуацию на них, общественный транспорт и готовность Красноярска принять Универсиаду 2019. Положительную оценку, по мнению респондентов, получил сектор общественного питания, развлекательная инфраструктура, достопримечательности и облик города.

Результаты следующего вопроса показали, что 57% горожан хотели бы уехать из Красноярска из-за неудовлетворенности уровнем жизни в городе.

Далее опрос показал, что большинство опрошиваемых горожан (79%) оценивают влияние предстоящего спортивного события на город, как положительное. 17% считают, что Универсиада будет иметь негативные последствия и 4% указало различные причины своего отношения (рост цен, проблемы в дорожном движении).

Также проанализируем отношение местных жителей не только к уровню жизни в городе, но и рассмотрим образ Красноярска в их глазах.

Так, практически 90% красноярцев считают, что город известен за пределами региона.

Из проблем, которые, по их мнению, наиболее характерны для города, респонденты выявили следующие: плохая экология, пробки, некачественные дороги, общественный транспорт, отсутствие метро. Ассоциируют город Красноярск его местные жители главным образом с рекой Енисей, заповедником Столбы, промышленностью, а также с вышеперечисленными проблемами города.

Красноярск – город студенчества. Именно в Красноярске в 2007 году создан вуз «третьего тысячелетия» - Сибирский федеральный университет. В настоящее время в составе СФУ - 5 высших учебных заведений. Он сопоставим по масштабам лишь с Московским Государственным университетом. Именно поэтому для исследования была определена еще одна целевая группа: студенты, обучающиеся на территории города Красноярска. Целью исследования было выявление удовлетворенности студентов качеством жизни и образования в городе. Выборка составила 91 человек. Преимущественно респондентами являлись представители Сибирского федерального университета в возрасте 18-25 лет.

Среди опрошенных студентов были респонденты с разным статусом проживания в городе (рисунок 7):



Рисунок 7 – Статус проживания в Красноярске, опрошенных студентов

Далее респондентам, проживающим в городе Красноярске временно и проживающим постоянно, была предложена шкала Лайкерта, чтобы оценить уровень их удовлетворенности жизнью в Красноярске и качеством образования, а также уровень готовности переехать в другой город (приложение В). Среди опрошенных студентов мнения существенно разделились, что говорит о невысокой репрезентативности данных, однако результаты получились следующие: большинство местных студентов удовлетворено жизнью в городе и нейтрально оценивают качество образования, однако они бы предпочли обучаться в другом городе и не хотели бы продолжать работать в Красноярске. Развитие, перспективы и положительную известность города за пределами региона они оценивают на нейтральном уровне. Большинство из них считает, что без труда найдет в Красноярске работу по специальности.

Что касается иногородних студентов их мнение в большой степени схоже с мнениями студентов, постоянно проживающих на территории города за исключением более высокой оценки данной ими относительно качества образования и имиджа Красноярска за пределами региона. Также большинство выразило нейтральную позицию относительно отъезда из города.

Основными проблемами города Красноярска студенты считают экологические, дорожно-транспортную ситуацию, загрязненность города, отстающие темпы развития. Также определенный процент респондентов выразил недовольство местными властями.

К преимуществам города респонденты отнесли достопримечательности, природные богатства, развитую инфраструктуру, мощный промышленный сектор, наличие Сибирского федерального университета, наличие мест для отдыха и приближение Универсиады 2019.

Что касается ассоциаций большинство студентов сопоставляет Красноярск с природными достопримечательностями (заповедник Столбы, река Енисей), с Сибирью в целом, с достопримечательностями города и его

окраин (часовня Праскевы Пятницы, Красноярская ГЭС) а также с университетом. Большинство респондентов, однако, еще раз отметило связать своих представлений о городе с плохой экологией.

Далее респондентам было предложено выразить свое желание по поводу отъезда из города (рисунок 8):



Рисунок 8 – Мнение респондентов по поводу отъезда из города

Как видно из представленной диаграммы, больше половины опрошенных студентов хотело бы покинуть город. В ходе анкеты были установлены причины этого желания. Респонденты обосновали свой ответ по поводу отъезда недостатками города, а именно плохой экологией, загазованностью, шумом. Многие выразили желание уехать из города ввиду отсутствия перспектив, удаленностью от центра России и заграницы, холодного климата и т.д.

Далее для получения наиболее точной картины восприятия имиджа Красноярского края проведем сравнительный анализ результатов проса различных групп респондентов.



## **2.3 Сравнительный анализ результатов исследования восприятия города Красноярска**

Проведем анализ результатов исследования восприятия города Красноярска различными группами населения.

В ходе проведенного исследования по восприятию Красноярского края различными группами населения было выявлено что среди опрошенных иногородних жителей большинство ни разу не бывало в Красноярске и имеет средней степени желание его посетить. Город среди них известен в основном благодаря таким атрибутам, как упоминание в телесериале и изображением на 10-рублевой купюре. Красноярск для иногородних имеет славу города на реке Енисей, с холодным климатом, не очень хорошей экологией и пробками. Проведение Всемирной зимней универсиады в 2019 году имеет на них слабое влияние и не способствует желанию посетить Красноярск. В целом у большинства иногородних имеется незначительный интерес к данному событию и слабая информированность о том, что оно из себя представляет, и где будет проходить.

Для оценки результатов опроса существует определенная методика, представляющая собой технологию измерения уровня клиентов к бренду фирмы (Net Promoter Score), разработанную Фредериком Райхельдом. Как отмечает автор, данную технологию можно успешно адаптировать и для получения оценки привлекательности территории, её имиджа.

В статье Чарушеной Е.И. приводится методика Райхельда основана на убеждении, что самая эффективная реклама - это рекомендации знакомых и друзей, и её измерение является главным критерием любой деятельности, в том числе и жизнедеятельности территории [36]. Данная методика уникальна тем, что предполагает измерение лояльности потребителей единственным показателем. Респондентам предлагается отметить по 10-балльной шкале вероятность того, порекомендовали ли бы они данную компанию своим

знакомым. И исходя из ответов опрошенные распределяются на три группы (рисунок 9):

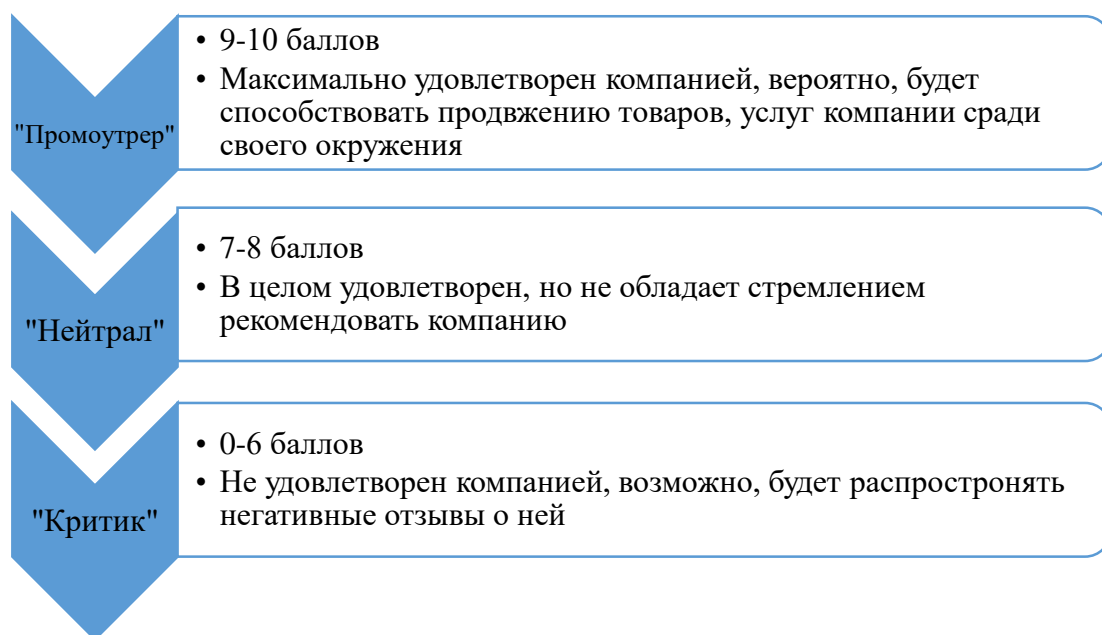


Рисунок 9 – Группы лояльности по методике Ф.Райхельда

Итого из опрошенных жителей, которые бывали в городе Красноярске, 75 % возможно отнести к группе «Нейтрал», 20% к группе «Промоутер» и 5% к группе «Критик».

В глазах местных жителей Красноярск – город с некачественными дорогами, неразвитым общественным транспортом и плохой экологией. Более половины опрошенных хотели бы покинуть город из-за неудовлетворенности качеством жизни. Что касается предстоящей Универсиады, далеко не все имеют интерес к данному событию и даже существует мнение о его негативном влиянии на город. Готовность города провести спортивное мероприятие огромного масштаба на сегодняшний день оценивается респондентами отрицательно. В глазах местных жителей, Красноярск известен в масштабах России, за пределами региона.

Проведем сравнение оценок благоустройства города Красноярска местными и иногородними жителями (рисунок 10):

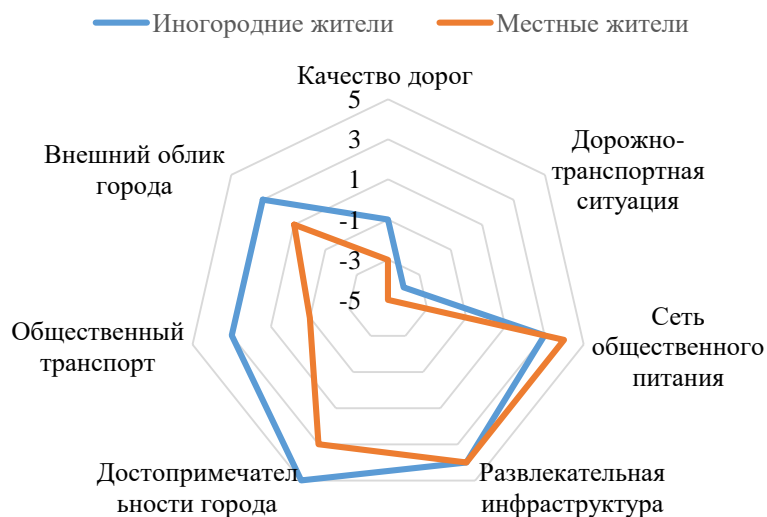


Рисунок 10 – Оценка благоустройства города местными и иногородними жителями

Как видно из диаграммы иногородние жители, которые посещали город Красноярск оценивают его благоустройство выше по некоторым показателям за исключением сетей общественного питания. Возможно, это связано с тем, что местные жители более критичны к недостаткам своего города в силу того, что они долго проживают на его территории.

Опрос студентов, обучающихся на территории города Красноярска показал, что молодые люди предпочли бы обучение в другом городе и большинство из них хотели бы переехать. Респонденты указали недостатки, которые снижают их уровень удовлетворенности городом: плохая экология дорожно-транспортная ситуация, климатические условия. Однако в целом развитие и перспективы города они оценивают на среднем уровне и, возможно, желание респондентов переехать вызвано сторонними причинами.

Результаты опроса студентов, постоянно проживающих на территории города Красноярска, казались следующими (рисунок 11):



Рисунок 11 – Оценка удовлетворённости городом местными студентами

Результаты опроса студентов, временно проживающих в городе Красноярске, имеют следующий вид (рисунок 12):



Рисунок 12 – Оценка удовлетворенности городом студентами, временно проживающих на его территории

Если сравнить данные результаты двух разных групп студентов города Красноярска, то можно увидеть, что общие оценки оказались схожи.

Большинство студентов положительно относится к Красноярску. Для многих опрошенных студентов преимуществом является природное окружение города и края, инфраструктура, проведение Универсиады в 2019 году и развитие горда в связи с этим событием. Среди проблем, которые свойственны городу студенты указали на те же самые недостатки, полученные в результате других целевых групп.

Далее рассмотрим ассоциации, которые указали респонденты из разных опрошенных целевых групп (рисунок 13):



Рисунок 13 – Ассоциации респондентов с городом Красноярском

Исследования показало, что имидж Красноярского края можно охарактеризовать, как противоречивый и слабовыраженный. За пределами региона административный центр не получил должную известность и вызывает размытые ассоциации у иногородних жителей. Что касается местных респондентов, они указывают преимущества города, но в большей степени отмечают его проблемы. Далее оценим эффективность текущего имиджа края.

### **3 Оценка эффективности имиджа Красноярского края и мероприятия по его корректировке**

#### **3.1 Оценка эффективности текущего имиджа Красноярского края**

На сегодняшний день не разработано единой методики оценки имиджа территории. Один из методов анализа предлагает оценку эффективности имиджа территории, автором которого является Г.Ю.Никифорова. В основе этого метода лежит программно-целевой подход. Выбор данной методики обоснован тем что в ситуации, когда увеличение расходов на продвижение имиджа территории не подкрепляется какими-либо экономическими показателями, вероятна возможность злоупотребления чиновниками, имеющими влияние на расходование выделенных средств. По этой причине существует необходимость создания прозрачной и логичной системы оценочных показателей, которые бы определили эффективность затрат на продвижение имиджа территории, а также определяли связь с показателями социально-экономического эффекта брендинга территории. Именно поэтому далее будет рассмотрена методика, предложенная в исследовании Г.Ю.Никифоровой для решения указанной проблемы.

Согласно мнению автора, «имидж территории представляет собой её нематериальный маркетинговый актив, приносящий добавленную стоимость своим внутренним потребителям» [35].

Для населения повышения имиджа территории будет выгодно, так как произойдет экономия на налогах в бюджет региона для поддержания текущего уровня жизни. Для предпринимателей – повышенный имидж территории будет являться добавленной стоимостью продукции, которая производится в пределах данного региона. Для территориальных органов управления положительный имидж региона принесет доходы от развития туризма, а также прибыль от лицензионных соглашений о передаче бренда в пользование третьим лицам.

Далее автор уточняет, что методы оценки эффективности следует выбирать согласно целям и целевым аудиториям. В соответствии с целями брендинга территории предлагается выделять три основные характеристики эффективности брендинга: экономическую, коммуникативную и социальную. Предлагаемая метрика для оценки эффективности брендинга территории имеет структуру, представленную в таблице 5.

Таблица 5 – Структура метрики показателей эффективности брендинга территории [35]

Виды эффективности	Показатели эффективности
Социальная эффективность брендинга территории	Качество жизни
	Стоимость жизни
	Число рабочих мест в сфере туризма
	Миграция населения
	Динамика численности населения
	Число новорожденных
Коммуникативная эффективность брендинга территории	Число туристов
	Узнаваемость города
	Рейтинг территории
	Восприятие территории потребителями
Экономическая эффективность брендинга территории	Совокупная заработная плата занятых в секторе туризма
	Совокупные налоги от туризма
	Средняя экономия каждого домохозяйства на налогах благодаря развитию туризма
	Стоимость бренда территории
	Доходы от бренда (от операций лицензирования)

Проанализируем социальную, коммуникативную и экономическую составляющие края за период последних лет. Рассмотрим социально-демографическую ситуацию региона (таблица 6).

Таблица 6 – Основные показатели по численности и составу населения г.Красноярска и Красноярского края за период 2013-2017 [12], [26]

Показатель/года	2013	2014	2015	2016	2017
Население г.Красноярска, чел.	1 016 385	1 035 528	1 052 218	1 066 934	1 082 933
Население Красноярского края, чел.	2 846 475	2 852 810	2 858 773	2 866 490	2 875 301
Миграционный прирост населения Красноярского края, чел.	6101	5201	2756	4820	5000

Из данной таблицы можно сделать вывод, что за последние 5 лет население Красноярского края увеличивается, миграционный прирост продолжает повышаться.

Следующим показателем эффективности имиджа территории является социально-экономическое состояние региона. Рассмотрим состояние экономики Красноярского края (таблица 7):

Таблица 7 – Основные социально-экономические показатели г.Красноярска и Красноярского края за период 2013-2017 [12], [13]

Показатель/года	2013	2014	2015	2016	2017	В среднем по РФ, 2017г.
Реальный среднедушевой денежный доход населения, руб.	24164,3	24 350,3	27 034,2	27 708,5	28 061,0	31 488,0
Среднемесячная начисленная з/п, руб.	31593,0	33 328,5	35 840,4	38 361,3	40 929,3	39 144,0
Численность официально зарегистрированных безработных на конец периода, тыс. человек	19,5	18,4	20,3	17,7	14,6	15,5
Средний размер назначенных пенсий	10803,6	11724,5	13017,8	1429,362	14663	12923

Из таблицы можно сделать вывод, что доходы горожан растут. Однако увеличение зарплат в городе Красноярске отстает от роста цен. В целом



социально-экономические показатели по краю превышают общероссийские, за исключением реального среднедушевого дохода населения.

В Красноярском крае за 3 квартал 2017 года прожиточный минимум на душу населения составил 11 717 рублей. На рисунке 14 приведено сравнение с крупными регионами России [13]:

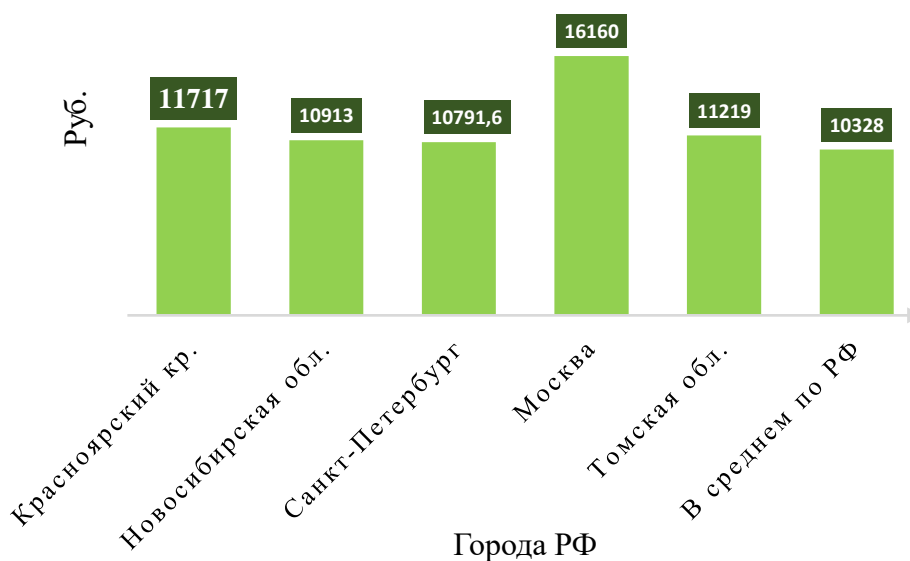


Рисунок 14 – Прожиточный минимум на душу населения в крупных субъектах России за 3 кв.2017 г.

На этом рисунке отражено, что прожиточный минимум по Красноярскому краю превышает данный показатель крупными субъектами Сибирского федерального округа, Санкт-Петербурга и уступает лишь Москве. Также показатель выше, чем в среднем по России.

Высокая динамика экономического роста в крае носит инвестиционный характер. Драйверами роста выступают сырьевые секторы экономики, и в первую очередь нефтедобыча, а также обрабатывающая промышленность – металлургическое производство, ориентированное на экспорт.

По итогам 2014 г. индекс промышленного производства в Красноярском крае составляет 101,9% к 2013 г., опережая показатели Российской Федерации и Сибирского федерального округа (таблица 8).

Таблица 8 – Цепные индексы промышленного производства РФ и Красноярского края за 2014-2017 гг, по отношению к предыдущему году [12], [13] %

Субъекты	2014	2015	2016	2017
Красноярский край	101,9	98,9	96,2	107,1
Российская федерация	103,9	96,6	100,3	101,0

Развитие добычи полезных ископаемых Красноярского края в связи с освоением и разработкой Ванкорского нефтегазового месторождения обеспечило рост объемов добычи нефти и газа и выход на российский и международные рынки [32].

Рассмотрим инвестиционную деятельность Красноярского края. Конкурентоспособность региона определяется и наличием передовых конкурентоспособных отраслей или сегментов отрасли. Немаловажную роль в развитии этих отраслей играет развитие и внедрение инноваций, в том числе передовых информационных технологий. Достаточно высокие затраты на информационные технологии (9-е место по России), среднее число персональных компьютеров (15-е место) и созданных передовых производственных технологий (15-е место), небольшое число используемых передовых производственных технологий (31-е место) позволяют говорить о невысоком уровне развития IT-индустрии Красноярского края [34].

Красноярский край нельзя отнести к регионам - инновационным лидерам, он имеет невысокий индекс развития информационно-коммуникационных технологий и инноваций в сравнении с другими регионами России (рисунок 15) [12], [33]:

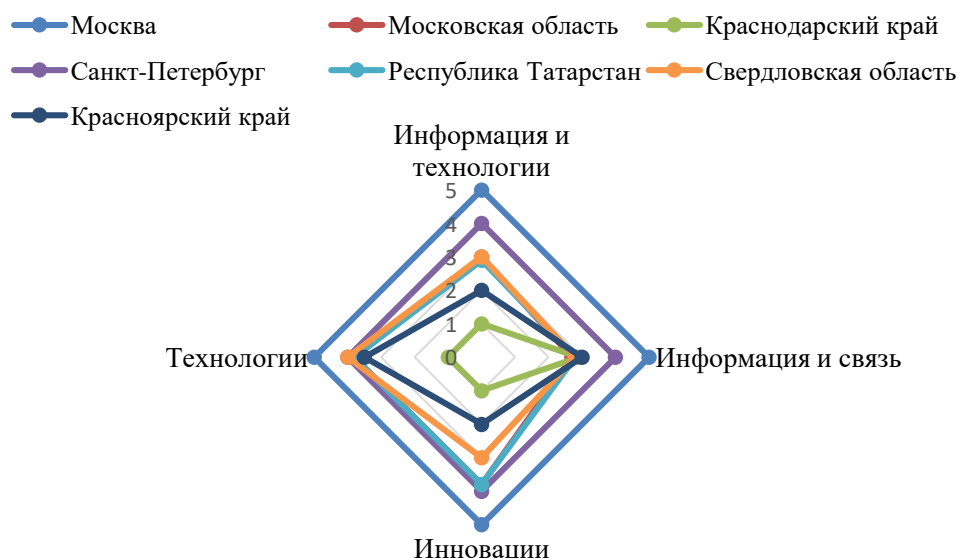


Рисунок 15 – Информационные технологии: позиции Красноярского края на 2016 г.

Тем не менее, в регионе отмечен высокий уровень обеспеченности информационными технологиями. Высокая инновационная активность и эффективность также оказывает значительное воздействие на уровень конкурентоспособности субъекта. По числу персонала, занятого научным трудом и выданным патентам на изобретения, Красноярский край находится в первой двадцатке среди регионов России (17-е и 14-е место соответственно). Однако, по объему инновационных товаров, работ и услуг и по их доле от общего количества товаров, работ и услуг Красноярский край находится на 33-ем и 64-ом месте среди регионов России соответственно [33].

Международный опыт свидетельствует о том, что развитие туризма представляет собой эффективный инструмент формирования положительного имиджа территории. Развитие туризма свидетельствует о безопасности региона в политическом и экономическом плане.

Туризм может рассматриваться как имиджесоставляющая региона только в том случае, если в нем существует комплекс направлений въездного туризма. Формирование желаемого образа, имиджа возможно лишь при следующих условиях:

- экономической эффективности туристского бизнеса в регионе;
- развития инфраструктуры туризма и индустрии развлечений;
- высокой результативности информационно-коммуникативной и рекламной деятельности по продвижению туризма в регионе;
- наличия возможностей и желания у работников сферы туристской деятельности вызвать устойчивое эмоционально-положительное отношение к региону.

Проанализируем туристический облик Красноярского края в рамках рынка туризма в России и в Сибирском федеральном округе, пользуясь ресурсом «Федеральное агентство по туризму». Для анализа используем показатель «объем платных туристических услуг» [14].

Платные туристические услуги – это определенные экономические блага. Возможности их предоставления количественно ограничены по сравнению с потребностями в них. Поскольку потребление туристических услуг в значительной мере зависит от сезона и географического положения местности отдыха, их производство ограничивается, прежде всего, местом и временем. К услугам нематериального характера относятся услуги туристско-экскурсионных учреждений, транспорта, санаторно-курортных предприятий, общественных организаций, государственного управления, здравоохранения, образования и т.д. Услуги материального характера включают услуги непассажирского транспорта, торговли, жилищно- коммунального хозяйства, бытовые и заготовительные услуги. Это могут быть и специфические товары: планы городов, карты метро, сувениры, туристическое снаряжение.

Ранжированный ряд распределения федеральных округов по объему платных туристических услуг представлен в таблице 9:

Таблица 9 – Ранжированный ряд распределения федеральных округов по объему платных туристических услуг, 2014 г. млн. рублей [16]

Федеральные округа	Объем платных туристических услуг, руб.	Доля, %
Российская федерация	147540,8	100,00%
Центральный	40284,8	27,3%
Приволжский	26389,3	17,9%
Уральский	22309,8	15,1%
Сибирский	18844,4	12,8%
Северо-Западный	17776	12,0%
Южный	9928,8	6,7%
Дальневосточный	7071,5	4,8%
Северо-Кавказский	4611,9	3,1%

Ранжированный ряд показал, что самый высокий показатель в 2014 году по объему платных туристических услуг наблюдается в Центральном федеральном округе, который составляет 40284,8 млн. рублей, так как там хорошо развит туризм, и граждане больше потребляют разные виды туристических услуг. А самый низкий показатель в Крымском федеральном округе и составляет 324,2 млн. рублей [12].

Что же касается СибФО, то по объему платных туристических услуг Сибирский федеральный округ имел долю 12,8% и занимал 4 место из 8 [16].

В таблице 10 рассмотрим сводные статистические данные за период 2010-2014 по Сибирскому федеральному округу:

Таблица 10 – Объем платных туристических услуг в Сибирском федеральном округе за период 2010-2014 гг., [16] млн.руб.

Субъекты	2010	2011	2012	2013	2014	Доля за 2014 г.
Сибирский федеральный округ	13088,5	15511,8	17221,3	19378,5	18844,4	100,00%
Кемеровская область	2355,2	2700,7	3354,5	4372	4376,9	23,23%
Новосибирская область	3049,6	3238,3	3317,4	4191,7	3487,2	18,51%
Красноярский край	2790,5	3645,2	3842,5	2891,9	3049,2	16,18%
Омская область	1150,2	1324,3	1464,8	1775,2	1884,7	10,00%
Иркутская область	1017,7	1192	1429,8	1468,3	1550,8	8,23%
Томская область	763,4	1139	1299,4	1455,1	1492,5	7,92%
Забайкальский край	739,9	825,6	892,1	1147	982,2	5,21%
Республика Бурятия	280,9	335	435,9	795,5	894,3	4,75%
Алтайский край	780,4	867,6	928,6	1014,5	859,4	4,56%
Республика Хакасия	86,1	120,5	123,8	132,3	130,7	0,69%
Республика Алтай	69,7	117,1	113,4	114,9	116,1	0,62%
Республика Тыва	4,9	6,3	19,1	20	20,4	0,11%

Из таблицы можно увидеть:

- 1) Динамику платных туристических услуг в Красноярском крае за период 2010-2014 (рисунок 16)
- 2) Долю Красноярского края в объеме платных туристических услуг Сибирского федерального округа, которая составила в 2014 году 16,18% (3 место после Кемеровской и Новосибирской области).

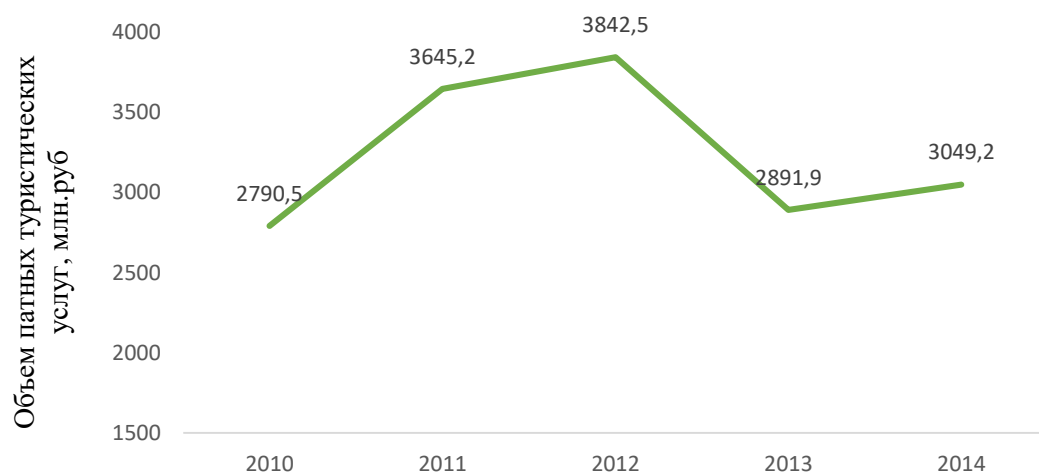


Рисунок 16 – Динамика платных туристических услуг в Красноярском крае за период 2010-2014гг. [16]

Из графика делаем вывод, что за анализируемых период пик объема платных туристических услуг в Красноярском крае пришелся на 2011-2012 гг. После этого произошел резкий спад и только в 2014 году рост продолжился.

В целом из проведенного анализа некоторых метрик эффективности, влияющих на города Красноярска и Красноярского края в целом можно сделать вывод, что по России и Сибири он занимает средние позиции. Экономические показатели имеют положительную динамику, заработные платы соответствуют среднему показателю по России, прожиточный минимум достаточно высокий. В рейтингах в основном занимает срединное положение. Что касается туристической инфраструктуры, то у Красноярского края и города в частности существует широкий потенциал на рынке туризма в России. Новый вектор развития данного сектора возникнет в связи с проведением Универсиады 2019.

Развитие регионов может идти не только за счет реализации государственных программ, но также в результате осуществления частных инвестиций. Но такие инвестиции, в отличие от государственных средств, идут только в те регионы, которые обладают высокой инвестиционной привлекательностью [27]. При этом инвестиционная привлекательность зависит не только от объективных характеристик регионов, которые были рассмотрены в предыдущих главах (природно-ресурсный потенциал, особенности населения, отраслевая структура экономики и др.), но и от имиджа регионов для предпринимателей. Рассмотрим мероприятия, которые необходимы для корректировки уже сложившегося имиджа края.

### **3.2 Мероприятия по улучшению имиджа Красноярского края**

На сегодняшний день территориальный имидж – это не просто результат, сформированный под влиянием множества факторов, но и активный инструмент преобразований, направленных на повышение статуса и

престижа определенного региона. Положительный имидж главным образом складывается из инвестиционной, туристической, общественно-политической и культурно исторической привлекательность региона [28]. Мероприятия по корректировке имиджа региону необходимы для создания привлекательной картины территории, которая обеспечит приток трудовых, финансовых и иных ресурсов региона.

На основании исследования восприятия имиджа территории Красноярского края, в частности города Красноярска, было выявлено, что деятельность администрации по формированию и продвижению региона является неэффективной.

Повышение имиджа региона в глазах местных жителей является первоочередной задачей, так как они являются основной целевой аудиторией и выступают носителями имиджа. Как показало исследование, столица края, город Красноярск, вызывает у местных жителей отрицательные ассоциации в связи с слишком интенсивным движением, некачественными дорогами, загрязненным воздухом и водой и т. д. В этом случае коррекция имиджа неразрывно связана с работой по устранению этих негативных явлений. Для постоянных жителей важны уровень и качество жизни, особенности социально-экономической политики территории, деятельность национальных/региональных властей по созданию для населения благоприятных условий жизни, работы, ведения бизнеса, уровень развития социальной инфраструктуры, социальная и экологическая безопасность и т. д.

На сегодняшний день имидж Красноярского края является недостаточно проработанным и оказывает влияние и воздействие, в основном, только на жителей региона. При этом краю необходима работа над созданием положительного имиджа региона за пределами территории.

Рассмотрим нынешнее положение Красноярского края в направлении работы по созданию имиджа региона. Упор на создание имиджа Красноярского края за пределами региона был сделан еще в 2003-2004 годах. В это время проводились конференции и обсуждения данной проблемы. Так,



например, в апреле 2003 года была организована конференция на тему "Имидж Красноярского края. Будущее региона", в которой обсуждались проблемы и перспективы становления положительного имиджа края. На конференции даже присутствовали делегация депутатов. С того времени разработкой логотипа, бренда, имиджа активно почти не занимались, поэтому о Красноярском крае население страны знает мало и почти не имеет представление об его объектах, достопримечательностях, событиях, которые являются главными факторами в становлении и развитии имиджа региона.

В 2003 году на базе СибГАУ им. Академика М.Ф. Решетнева прошла неделя PR и рекламы. С тех пор данное мероприятие проводится ежегодно. Позднее Круглый стол «Имидж Красноярского края» вошел в ряд мероприятий IX Всероссийского студенческого фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее 2011». Также с 2005 года проводился конкурс стипендиальной программы от «Студии PR ЦЕНТР» в 2007 и 2008 годах темой данного конкурса выступали «PR-технологии в формировании имиджа Красноярского края». Ежегодно проводится Красноярский региональный тур Всероссийского студенческого конкурса в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин», в котором периодически обсуждаются те или иные проблемы позиционирования объектов, территорий и достопримечательностей Красноярского края для их популяризации и складывания положительного имиджа.

В 2004 году состоялась заседание администрации Красноярского края и прошло открытое совещание на тему «Формирование имиджа Красноярского края как территории, благоприятной для развития туризма, и создание механизмов реализации региональной политики в сфере туризма». На заседании обсуждалось создание фильма-легенды "Сердце камня", который будет служить для привлечения туристов в Красноярский край, создание Межрегионального агентства развития туризма Сибири (МАРТС), главной функцией которого будет реализация проектов, направленных на формирование положительного имиджа края для туристов, и создание фонда

"Культурное наследие Сибири", призванного инвестировать перспективные туристические проекты в крае. Реализация данных проектов требует значительных финансовых вложений.

Для продвижения региона и создание положительного имиджа необходимо создание собственного бренда. Основным брендами Красноярского края являются Часовня Параскевы Пятницы и десятирублевая купюра, на которой изображен Коммунальный мост, Часовня Параскевы Пятницы на вершине холма и Красноярская ГЭС. Все объекты, находящиеся на купюре долгое время, являлись основными брендовыми объектами Красноярского края. Однако на сегодняшний день бумажные купюры номиналом 10 рублей были выведены из обращения. Также визитной карточкой города Красноярска и края является государственный природный заповедник «Столбы» - именно его принято считать главным кандидатом на «пост» бренда города Красноярска. Именно об этом объекте более всего известно за пределами региона.

Но перечисленного перечня недостаточно, чтобы составить положительный образ с помощью имиджа региона, поэтому попытки в разработке бренда территории предпринимаются до сих пор. Необходимо создание собственного бренда. Так, например, 1 декабря 2015 года министр культуры региона Елена Мироненко объявила о старте конкурса на разработку бренда Красноярского края, принять участие, в котором могут все желающие. Данное мероприятие было направлено на активизацию местного населения с целью проявления их инициативы в развитии положительного имиджа региона. Однако конкурс так и не состоялся.

Подключение граждан региона к таким мерам в конечном итоге приводит к тому, что местное население начинает обращать внимание на то, какие положительные стороны, объекты, места есть в их регионе и чем они могут гордиться. Данные меры направлены изначально на внутреннюю аудиторию, так как местные жители принимают непосредственное участие в

разработке бренда-логотипа, далее яркий образ будет использоваться для продвижения территории за пределами региона.

Таким образом, проведя анализ брендинга территории и создания его имиджа на территории Красноярского края периодически проводится и в последнее время этому стали уделять больше внимания, так как туристский поток в России начинает переориентироваться с зарубежных направлений на отечественные. Создание нового бренда, его продвижение, создание положительного имиджа региона помогут краю в привлечении как инвестиций, так и в привлечении российских и зарубежных туристов.

Важнейшую роль при продвижении имиджа территории играет продвижение в социальных медиа и в других средствах массовой информации. Некоторые российские регионы активно используют данный инструмент для продвижения своего имиджа (таблица 11)

Таблица 11 – Примеры продвигаемого имиджа некоторых российских регионов [18]

Территория	Позиционирование
Москва	Деловой, научный, туристический центр России
Санкт-Петербург	Культурная столица России
Ростовская область	Ворота Кавказа
Нижний Новгород	Третья столица, карман России
Сочи	Южная столица России, Кавказская Ривьера, столица зимних Олимпийских игр
Великий Устюг	Родина Деда Мороза
Калининградская область	«Витрина России», «Россия в Европе»
Татарстан	«Сильные регионы – сильная Россия»
Хабаровский край	«У России нет окраин»

Таблица оставлена по материалам СМИ и ресурсов Интернета. Чтобы выявить позиционирование Красноярского края в Сети, были использованы

такие ресурсы, как «Яндекс-статистика» и «Google-trans». Мониторинг социальных медиа был произведен с помощью таких инструментов, как «Яндекс.блоги», «public.ru». Сервисы предоставляют анализ публикаций в СМИ различного рода (региональные, федеральные, интернет-СМИ). В результате использования данных инструментов явно сложившегося образа Красноярского края выявлено не было. Основная проблема состоит в том, что при продвижении имиджа и бренда края используются только региональные и местные СМИ. Выявлено, что в средствах массовой информации редко встречается упоминание о Красноярском крае. Информация о нем носит скорее нейтральный характер и регион не позиционируется, как успешный [18].

Рассмотрим варианты продвижения городов Красноярского края в СМИ (таблица 12):

Таблица 12 – Варианты позиционирования городов Красноярского края в СМИ

Город	Позиционирование
Красноярск	Красноярск – глобальный город; Красноярск – сердце Сибири; Красноярск – мегаполис в Тайге.
Норильск	Крупнейший промышленный центр России
Боготол	Западные ворота края
Канск	Город фантастики
Минусинск	Уникальная биосферная зона
Шарыпово	Туристические и природные возможности
Железногорск	«Закрытая территория, открытая миру»

Далее приведем перечень основных объектов, которые приводят специалисты и активные граждане для продвижения территории с помощью создания узнаваемого бренда города Красноярска [29]:

1. Красноярск - город осетра. (в 2013 году предложена идея строить бренд Красноярска на царь-рыбе и имени Астафьева).

2. Красноярск - город «Столбов». Данная идея находит поддержку у чиновников.

3. Красноярский экономический форум. Данное мероприятие притягивает внимание не только жителей города, но и других регионов, поэтому экономический форум считают хорошей идеей для бренда территории.

4. Канский видео фестиваль короткометражек, который проводится ежегодно и на него съезжаются участники не только из других регионов, но и из других стран, что придает этому событию большое региональное и международное значение.

5. Фестиваль этнической музыки «Саянское кольцо» (переименованный в «Мир Сибири»). Данный фестиваль также привлекает гостей и участников из разных регионов и стран. Это мероприятие действительно считается визитной карточкой Юга Красноярского края.

6. Минусинские помидоры. Данную идею высказал бывший губернатор края Александр Хлопонин. Минусинские помидоры славятся своими размерами и высокой урожайностью, каждый год после сбора урожая, проходят различные ярмарки и конкурсы.

7. Василий Суриков. Предложения использовать имя художника для брендинга территории - и города, и края - появлялись неоднократно.

На сегодняшний день возможности всемирной сети активно используются для создания новых или продвижения уже имеющихся территориальных брендов. В рамках территориального маркетинга интернет-технологии особенно эффективны, так как с помощью них можно повысить инвестиционную привлекательность региона. Они позволяют установить быстрый контакт с компаниями, которые подбирают места для расширения бизнеса и размещения новых предприятий или филиалов.

Большинство органов управления регионов и крупных городов понимают необходимость поддержки серверов своих территорий с целью привлечения инвестиций в экономику территории. Самый распространённый инструмент – создание вебсайтов. Но с другой стороны, некоторые регионы даже не имеют собственных вебсайтов, а у многих территориальных субъектов они не получают должной разработки, в то время, как другие мероприятия в сети не применяются. Что же касается Красноярского края, большинство субъектов региона имеют собственные вебсайты. Наиболее широкое развитие получил такой ресурс, как официальный портал Красноярского края.

Директ-маркетинг – необходимый инструмент для повышения имиджа региона – непосредственное воздействие на целевую группу (либо отдельных ее членов) и развитие прямых отношений с потенциальным клиентом. Обычно используется несколько рекламных медиа для получения определенного потребительского отклика. Медиаконтакты могут проводиться: в письменной форме - по каталогам, с помощью брошюр, проспектов электронной почты, рекламных писем и т.д., в виде электронных контактов с помощью телемедиа (видеотексты, кабельное телевидение, и т.д.). Также используются контакты с помощью СМИ и включают общение с использованием издательской продукции (вкладыши, указатели, вкладываемые в газеты, журналы, книги, видеомагнитофон), теле- и радиопрограмм.

Одним из вариантов создания благоприятного имиджа региона является развитие туризма. Грамотно сформированный имидж территории вызывает положительные ассоциации у потенциальных туристов и инициирует посещение ими региона. Проведение различных международных фестивалей, выставок, спортивных мероприятий привлекает туристов и способствует привлечению инвестиций. Также определенное событие может стать «визитной карточкой» города, дать импульс для развития его имиджа.

Летние и зимние Универсиады проводятся раз в два года под эгидой Международной федерации университетского спорта. Летние дважды проводились в СССР и России: в 1973 году в Москве и в 2013 году в Казани.

В 2019 году зимняя Универсиада пройдет в Красноярске. По мнению властей и жителей города, проведение Всемирной зимней Универсиады в Красноярске в 2019 году повысит узнаваемость города на международном уровне.

Еще одним важнейшим понятием, которое используется при формировании имиджа региона – это инвестиции. При помощи инвестиционных вливаний регион получает должное развитие, увеличение своего экономического потенциала, создание инфраструктуры, рост и имидж региона. А это означает, что регион привлечет еще больше инвестиций. Формирование инвестиционной привлекательности региона происходит фактически в результате осуществления специального территориального маркетинга.

Важным фактором повышения конкурентоспособности территории является кластерная модель с участием малого предпринимательства. Учитывая то обстоятельство, что последнее выступает основой формирования конкурентной рыночной экономики и при группировке фирм в кластеры обеспечивает снижение транзакционных затрат, очевидно, что все участники кластера получают дополнительные конкурентные преимущества. Выигрывает и регион.

К основным видам такой деятельности относятся:

- реклама инвестиционных потребностей территории, осуществляющая информирование о ее возможностях и потребностях;
- создание информационно-аналитической базы об объектах инвестиционной деятельности на территории региона (например, представленная в виде каталога в интернете, на сайте), что облегчит поиск и подбор инвестиционных проектов; организация ярмарок и выставок на территории региона для привлечения инвесторов; использование PR-технологий для формирования положительного имиджа территории по привлечению инвесторов;

— использование средств Интернета, который в силу быстроразвивающихся технологий позволяет сочетать в себе как функции средств массовой коммуникации, так и функции межличностного общения;

— создание и использование специализированных сайтов, касающихся инвестиционной сферы (inv.ru, поддерживаемый Минэкономразвития и торговли РФ, invest-russia.ru).

Как показывает мировая практика, высокую конкурентоспособность и стабильный экономический рост обеспечивают факторы, стимулирующие распространение новых технологий. Реализация современных конкурентных преимуществ территории происходит не только за счет новых технологий производства, но и управления, организации продвижения товаров с использованием теории кластерного подхода и современных концепций инновационного развития с привлечением малого предпринимательства.

Целевой приоритет инновационной политики края: дальнейшее повышение инновационной активности, реализация комплекса мер по внедрению инновационных разработок в производственные процессы [33].

В рамках корректировки имиджа Красноярского края необходимо проводить социокультурные мероприятия и освещение их в средствах массовой информации, участие региональных органов власти в формировании и продвижении имиджа, принятие мер для развития туристической инфраструктуры.

Необходимо применять инструменты продвижения с учетом региональной специфики. Формируемый и предлагаемый образ региона должен подчеркнуть его уникальные черты.

Расчет бюджета на предлагаемые мероприятия для повышения имиджа края представлены в приложении Г. Данное процентное соотношение затрат на формирование имиджа города было выявлено на основе анализа международного опыта в данной области. Срок реализации предлагаемого проекта составляет 4 года. За этот период планируется провести все этапы



проекта — от разработки концепции до организации подпрограмм и информационных мероприятий.

При этом необходимо учитывать, что имидж как объект интеллектуальной собственности, имеющий высокую стоимость и генерирующий значительные денежные потоки, должен поддерживаться и развиваться и в постпроектный период. Мировой опыт (опыт Лондона, Нью-Йорка) показывает, что наиболее целесообразной является постоянная поддержка имиджа, и формирование его стоимости на протяжении достаточно длительного времени (годы и десятки лет) в рамках реализации стратегического плана развития края. Далее рассчитаем эффективность затрат на предложенные мероприятия по корректировке имиджа.

### **3.3 Определение затрат и показателей эффективности по улучшению имиджа Красноярского края**

Для того, чтобы правильно оценить ключевые факторы конкурентоспособности, необходимо понимать цели и задачи маркетинговой стратегии. Важность формирования методов для оценки эффективности маркетинговых затрат на развитие и продвижение территории обусловлена, прежде всего, социальным характером этих затрат, большая доля которых финансируется из территориального бюджета

Грамотная организация процесса обеспечения информации и трансляция ее в СМИ требует серьезных затрат и формирование всей медиапрограммы на концептуальной основе.

Реализация интересов всех групп определена ресурсной базой территории. При этом речь идет не только о природных ресурсах, но и о трудовых, социальных, инновационных, инфраструктурных, технологических, институциональных, историко-культурных и прочих возможностях территории.

Оценку имиджа территории необходимо осуществлять на протяжении всего процесса его продвижения для того, чтобы отследить полученные результаты и соотносить их с поставленными целями. В таком случае, одной из наиболее важных оценок имиджа после того, как завершится процесс продвижения имиджа или брендинга территории, будет измерение эффекта от этих процессов.

Знаковым событием для повышения имиджа Красноярского края и города Красноярска станет проведение Всемирной зимней универсиады 2019. Преимуществом метода событийного маркетинга выступает длительный эффект, который ощущается с момента анонсирования события и продолжается в СМИ уже после его окончания.

Качественно проведенное мероприятие международного или российского уровня является ценным инструментом продвижения имиджа и привлечения инвестиций, что естественным образом положительно влияет на социально-экономическое развитие города. Определим основные цели, устанавливающиеся в контексте повышения имиджа региона, которое ведет за собой проведение данного мероприятия:

- рост популярности спорта в Красноярском крае среди детей школьного возраста, молодежи и населения среднего возраста, сделать занятия спортом доступными.

- получения права проведения спортивных мероприятий международного уровня благодаря готовности спортивных объектов и инфраструктуры города для.

- повышение инвестиционной привлекательности региона, чтобы обеспечить денежное финансирование строительства спортивных объектов, отвечающих мировым стандартам;

- увеличение туристического потока в Красноярский край.

Так, проведение в Казани XXVII Всемирной летней Универсиады в 2013 году привлекло за собой в город целый ряд других крупнейших мировых спортивных событий. Отметим, что всемирные студенческие спортивные

соревнования стали отправной точкой для продвижения имиджа города, так как событие имело большую популярность: рекордными показателями было то, что, к примеру, в Играх приняли участие члены делегаций из 160 стран, впервые в истории Всемирных летних Универсиад трансляции Игр осуществлялись более чем в ста странах, и в целом телеаудитория составила более трёх миллиардов человек [21].

Рассмотрим ключевые показатели проведения Универсиады в Казани в 2013 году в сравнении с предстоящим событием в Красноярске 2019 (таблица 13):

Таблица 13 – Ключевая статистика по проведению Универсиады в Казани 2013 и Красноярске 2019 [21]

Показатели	Казань 2013	Красноярск 2019 (планируется)
Количество участников, чел.	10 500	1700
Количество журналистов, чел.	1200	1000
Количество международных судей, чел.	824	171
Количество спортивных объектов, шт.	64	21
Вместимость Деревни универсиады, чел.	14 500	3743
Приток туристов, чел.	≈80 000	≈15 000
Привлечение волонтеров, чел.	20 000	5000
Федеральное финансирование, млрд.руб.	68	41,3
Региональное финансирование, млрд.руб.	81	24,8

Любое крупномасштабное событие сопровождается продажей сувенирной продукции. Большой приток туристов, участников, волонтеров и журналистов обеспечивает широкий спрос на продукцию с символикой Всемирной Универсиады.

После проведения Универсиады в 2013 году было подсчитано, что выручка от продажи лицензионной сувенирной продукции составила примерно 80000000 руб. Предполагаем, что все прочие равные условия

обеспечены: рекомендованная цена, широкий ассортимент, наличие в точках продаж. Показатели, относящиеся к г. Казань, берутся за 2013 год.

На основе метода вмененных коэффициентов рассчитаем приблизительный объем выручки ( $V_{\text{выр}}$ ) от лицензионной сувенирной продукции в г. Красноярске.

$$V_{\text{выр}} = 80000000 * K1 * K1 * K3 \quad (1)$$

где  $V_{\text{выр}}$  – объем выручки в рублях;

$K1$  - соотношение потенциальных потребителей сувенирной продукции Красноярска и Казани (местное население + гости (участники универсиады, волонтеры, судьи журналисты, туристы).

$K2$  – соотношение покупательной способности потребителей (берем равный 1, т.к. среди покупателей много туристов, а покупательная способность населения Красноярска близко к этому показателю в Казани).

$K3$  – соотношение уровня интереса к данному событию (анкетирование, оценка масштаба события, притока туристов и освещения в СМИ). В ходе проведенного опроса был выявлен достаточно слабый интерес к Универсиаде в Красноярске 2019, а также масштабы мероприятия будут значительно меньше. Поэтому целесообразно задать значение коэффициента 0,6)

$$K1 = (1\,082\,933 + 1700 + 1000 + 171 + 3743 + 15000 + 5000) / (1\,200\,000 + 10\,500 + 1200 + 824 + 14\,500 + 80\,000 + 20\,000) = 0,8$$

$$V_{\text{выр}} = 80\,000\,000 * 0,8 * 1 * 0,6 = 38\,400\,000 \text{ руб.}$$

38 400 000 рублей – примерный объем выручки от продажи лицензионной сувенирной продукции в Красноярске в 2019 году.

Экономическое развитие регионов современной России как самостоятельных субъектов экономической политики обуславливает

необходимость овладения методами оценки и повышения конкурентоспособности.

Определение эффективности использования бюджета на формирование имиджа региона может быть двояким (таблица 14):

1. прямая и косвенная выгода в настоящем или ближайшем времени от проведенных мероприятий;
2. выгоды в будущем длительном периоде времени, при условии поддержания и продвижения имиджа региона.

Таблица 14 – Определение выгод от использования бюджета для формирования имиджа региона [44]

Прямые выгоды	Косвенные выгоды
Увеличение инвестиций в экономику региона	Приобретение лояльности инвесторов, партнеров и потребителей на длительный период времени
Улучшение качества инвестиционного капитала (длительный срок и др.)	Достижение высоких результатов, когда имидж сам начинает работать на регион и руководителя, выполняя те же функции, но требуя меньше средств и больше искусства в своем продвижении
Вост ВВП, создаваемый проинвестированными предприятиями региона, улучшение их финансово-экономических показателей, увеличение ликвидности и снижение риска банкротства компаний	
Увеличение поступлений в бюджет от бизнеса региона: товаров и услуг	
Стабилизация рынка труда, социальное благополучие, снижение преступности	
Создание условий для улучшения отношений бизнеса, власти, населения, и их взаимодействия	

Руководству региона необходимо понимать, что регион и его предприятия все время находятся в состоянии конкурентной борьбы с другими компаниями за инвестиции. Если предприятия региона не будут обеспечивать приемлемого роста стоимости капитала для инвесторов, то они лишаются этого важного фактора производства, без которого невозможно их дальнейшее функционирование. Построение системы управления стоимостью начинается

с базового уровня и захватывает управленческую и финансовую систему, сложившуюся в регионе.

Имидж территории создает дополнительную ценность для целевой аудитории, что позволяет продавать товары и услуги, произведенные на территории, имеющей хорошо узнаваемый позитивный имидж, по более высоким ценам, чем на менее известной территории. Так, например, стоимость товаров и услуг в Москве и Санкт-Петербурге существенно выше, чем в других городах России [13].

Имидж региона можно рассматривать и как капитал, поскольку он создает дополнительную ценность, а, следовательно, и стоимость всем товарам и услугам, продаваемым на его территории, что опосредованно приносит доходы собственнику имиджа (территориальной администрации) в виде налогов в местный бюджет.

При выборе показателей оценки эффективности работы по формированию и продвижению имиджа региона необходимо определить, что позитивный, актуализированный имидж региона должен оказывать определенное положительное влияние на развитие социально-экономической сферы региона, и этот процесс должен иметь усиливающую тенденцию.

Так как формирование имиджа — это экономически выгодная кампания, то рост издержек при формировании имиджа региона должен быть оправдан либо инвестициями, направляемыми в экономику региона, либо сокращение необоснованных затрат, ростом показателей качества жизни населения, или стабилизацией неустойчивого до этого положения экономике, обществе. Чтобы оценить эффективность, нужно соотнести затраты со степенью реализации стратегии развития региона и достижением поставленных целей.

Выделяют показатели, связанные с развитием региона, которые должны и могут улучшаться по мере формирования имиджа региона [39]:

— количество новых внешних и региональных финансово-кредитных учреждений, управляющих компаний, коммерческих предприятий различных отраслей реального сектора экономики;

— количество некоммерческих партнерств, регулирующих и гарантирующих деятельность профессиональных организаций, обеспечивающих эффективное управление реструктуризацией бизнеса в разных законодательных полях, стоимостной и аудиторский контроль за деятельностью предприятий и организаций;

— количество вновь открытых счетов в кредитных учреждениях региона новыми партнерами и инвесторами, а также увеличение оборота по ним;

— количество рассмотренных и принятых к исполнению инвестиционных проектов, степень их инновационности;

— сумма привлеченных инвестиций по отраслям и их качество, эффективность;

— увеличение доходов в бюджет и внебюджетные фонды региона;

— количество и эффективность социальных акций в отношении всех слоев и групп незащищенного населения;

— рост реальных доходов населения;

— увеличение уровня рождаемости и продолжительности жизни;

— и др.

Обратимся к общепринятой методике расчета эффективности затрат на формирование имиджа региона [41].

1. Расчет инвестиционных поступлений за период  $t$ :

$$\sum_{t=1}^t Ic \frac{(1+x)^t}{(1+E)^t} \quad (2)$$

где  $Ic$  – объем привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона в рублях;

$t$  – период реализации проекта по формированию имиджа региона в годах;

$x$  – темп роста инвестиций в год, рассчитывается как средний прирост последних лет (%),  $E$  – ставка дисконтирования (%).

Ставка дисконтирования - переменная величина, зависящая от ряда факторов  $i = (i_1, \dots, i_n)$ .  $i_1$  – стоимость альтернативного вложения средств на данный период: ставка банковского процента по депозитам, ставка рефинансирования, средняя доходность уже имеющегося бизнеса и т.д.;  $i_2$  – оценка уровня инфляции на выбранный период, как оценка стоимости риска обесценивания средств за период;  $i_3$  – оценка риска неполучения средств в период действия проекта;  $i_4$  – оценка риска неликвидности.

Рассчитаем инвестиционные поступления после осуществление проекта по корректировке имиджа Красноярского края сроком на 4 года.

Для расчета данного показателя рассмотрим динамику объема инвестиций в основной капитал Красноярского края (рисунок 16):

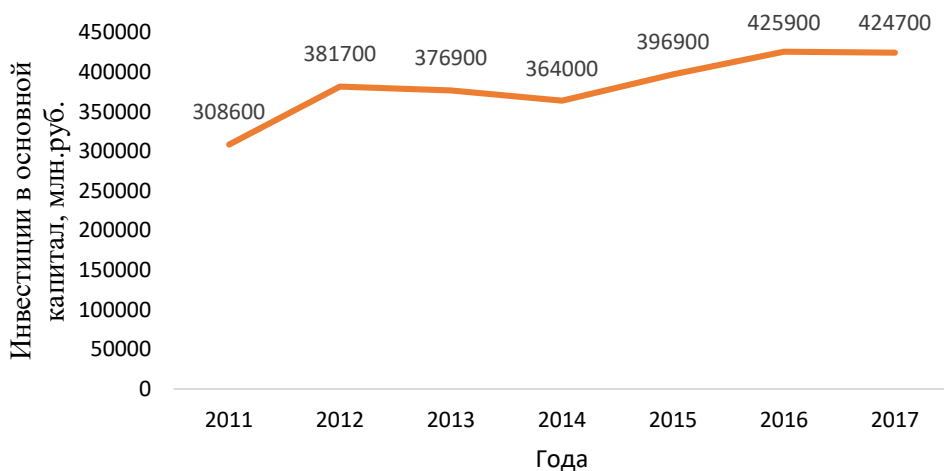


Рисунок 16 – Динамика объема инвестиций в основной капитал Красноярского края за 2011-2017 гг. [13]

Темп роста инвестиций в год примем за 5%.

$E = 12\%$  (банковская ставка) +  $4\%$  (инфляция) +  $10\%$  (риски) +  $5\%$  (ликвидность) =  $31\%$ .



Объем привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона в первый год реализации проекта по формированию имиджа региона примем за 1000 млн. руб.

$$\sum_{t=4}^4 1000 \text{ млн.руб.} \cdot \frac{(1+5\%)^4}{(1+32\%)^4}$$

$$I_c = 1000 \text{ млн.руб.} \cdot \frac{1+0,05}{1+0,31} + 1000 \text{ млн.руб.} \cdot \frac{(1+0,05)^2}{(1+0,31)^2} + 1000 \text{ млн.руб.} \cdot \frac{(1+0,05)^3}{(1+0,31)^3} + 1000 \text{ млн.руб.} \cdot \frac{(1+0,05)^4}{(1+0,31)^4} = 2371,6 \text{ млн.руб.}$$

2. Расчет дохода от привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона:

$$P = I_c * K \quad (3)$$

где P – доход от привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона за период t в рублях;

$I_c$  — объем привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона в рублях;

K — мультипликатор Кейнса, который показывает, на сколько увеличится национальный доход в результате первоначальных инвестиций.

Данный коэффициент равен обратной величине предельной склонности к сбережению (ПСС)—  $1/\text{ПСС}$  или обратной величине разницы единицы и предельной склонности к потреблению (ПСП) —  $1/(1-\text{ПСП})$  Также, можно записать следующим образом: ( $K = 1/1 - n$ , где n-доля прироста национального дохода).

Швейцарские ученые отмечают, что мультипликатор дохода от производства туристских услуг существенно дифференцируется в

зависимости от региона или страны и составляет от 1,2 до 4,0. Средняя величина туристского мультипликатора по Российской Федерации равна 2,6.

Для расчета формулы 3, примем для Красноярского края значение мультипликатора равное 2:

$$P = 2371,6 \text{ млн.руб.} \cdot 2 = 4743,2 \text{ млн.руб.}$$

### 3. Расчет эффективности затрат на формирование имиджа региона:

$$Eff = P/C \quad (4)$$

где  $Eff$  - экономическая эффективность затрат на формирование имиджа региона в рублях;

$C$  - затраты на формирование имиджа региона за период  $t$  в рублях.

Затраты на формирование имиджа региона складываются в 3 этапа: проведение исследований, разработка и продвижение, поддержание имиджа региона. Бюджет Красноярского края на 2017 год составляет 191,6 млрд рублей. С учетом реалий Красноярского края будем исходить из общего бюджета на проект в 95 млн. рублей в год (что составляет 0,05% от общего бюджета края). На четвертый год, связанный с последующим поддержанием уже созданного имиджа города, предполагается уменьшение затрат на 30% от первоначально заложенного годового бюджета проекта (приложение Г).

$$C = 95 \text{ млн.руб.} + 75 \text{ млн.руб.} + 75000 \text{ млн.руб.} + 52500 \text{ млн.руб.} = 297,5 \text{ млн.руб.}$$

$$Eff = 4743,2 \text{ млн.руб.} / 297,5 \text{ млн.руб.} = 16 \text{ руб.}$$

Таким образом, с помощью данной методики можно рассчитать какой экономический эффект приходится на один рубль вложений в проект по формированию имиджа территории. В случае данного конкретного примера

на 1 рубль вложений в формирование имиджа региона приходится 16 рублей эффекта.

Необходимо помнить, что все показатели региона тесно увязаны между собой. Результатом выбора определенного направления по развитию имиджа станет не исчезновение каких-то показателей, а только изменение основных следствий. Рассмотрим типологию эффектов, которые могут быть вызваны корректировкой имиджа региона (таблица 15).

Таблица 15 – Типология эффектов от корректировки имиджа региона [39]

Типы эффектов	Показатели	Следствия
Социальные	Доходы экономических агентов; (государственные, частные, население); вклад ВВП, ВРП; стабилизация рынка труда; снижение преступности.	Удовлетворение населения
Экономические	Инвестиционный рейтинг	Увеличение притока инвестиций; Привлечение инвестиций в рамках выбранного направления развития имиджа (например, если в направление туризма, то и в развитие инфраструктуры туризма). Улучшение качества инвестиционного капитала (длительный срок, стоимость капитала и другие нематериальные условия благоприятнее)
Бюджетные	Предпринимательский рейтинг	Вынос промышленного сектора за черту города; Возможность формирования бизнес центра (района) в Лен. области; Модернизация порта и вынос его промышленной составляющей из города; Увеличение ликвидности и снижение риска банкротства предприятий.
	Кредитный рейтинг регионов	Активное участие на рынке ценных бумаг
	Промышленные рейтинги	Приход крупных международных компаний; Развитие промышленной составляющей города; Развитие образовательного сектора (будет обеспечивать приток специалистов в новые компании)

Окончание таблицы 15

Типы эффектов	Показатели	Следствия
Бюджетные	Увеличение поступлений в бюджет от бизнеса региона: товаров и услуг; Снижения затрат на поддержание ряда сфер деятельности, которые смогут обеспечивать себя сами	Развитие ряда целевых программ (например, дороги, электрички т.д.)

Процесс формирования имиджа тесно связан с градостроительной деятельностью, поэтому реализация проекта будет способствовать ее развитию. Например, будут приняты правила землепользования и застройки, которые будут регулировать, и определять основной перечень функционального использования разных территорий (данные правила будут несколько отличаться в зависимости от выбранного направления развития имиджа и соответственно города).

Разные города региона приобретут экономическую логичность и рациональность, соответственно структура городов будет оптимизирована, что позволит городам развиваться стабильно и гармонично. В зависимости от выбранного направления развития имиджа разные показатели будут изменяться в разных пропорциях. Например, в случае позиционирования Красноярского края как крупного промышленного центра страны, можно предполагать приход крупных международных компаний, развитие отечественного производства, привлечение крупных инвестиций, направленных на развитие промышленности, а также рост ВВП, ВРП, увеличений рабочих мест, средней зарплаты и т.д.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день в Российской Федерации еще не сформировали единый концептуальный подход к формированию и продвижению положительного имиджа территории на региональном уровне, при этом с учетом особенностей внутренней среды региона. Успешный опыт отдельных субъектов Российской Федерации в области имиджмейкерства, а также зарубежных стран и регионов наглядно доказывает, что для того, чтобы эффективно реализовать социально-экономическую политику территории в условиях конкуренции необходимо работать над формированием положительного имиджа, который позволяет повышать уровень конкурентоспособности региона.

Экономической функцией позитивного имиджа является его уникальное свойство оказывать влияние на процесс создания материальных благ предприятиями определенной территории, а также на развитие производственно-экономического потенциала через формирование интереса к данному региону у бизнеса, органов власти, социально активных людей. Экономическая сущность имиджа также проявляется непосредственно при позиционировании региона как среды, которая является благоприятной для ведения бизнеса и вложения капитала, а также в создании взаимовыгодных отношений бизнеса и власти, когда бизнесу выгодно вкладывать капитал и быть социально ответственным, а власти — выгодно создавать условия для успешного развития бизнеса, при этом включая в хозяйственный оборот имеющийся в регионе потенциал и привлекая недостающие ресурсы, в том числе капитал, необходимый для успешного социально-экономического развития региона.

Цель формирования положительного имиджа региона – это обеспечение конкурентоспособности территории в условиях конкурентной экономики. Регионы в силу того, что собственные ресурсы ограничены и вследствие других специфических особенностей, объективно не в состоянии на равных

конкурировать с более крупными и развитыми территориями по доступу к финансовым ресурсам и инвестициям, экономически активному населению и бизнес структурам. В Российской Федерации значительную роль в формировании имиджа регионов играют национальные, географические, климатические и другие особенности, которые характерны для страны с большой протяженностью территории. Анализ и определение отраслевой структуры региона, а также его потенциала позволяет сформировать правильную концепцию позиционирования и продвижения региона. Позитивный имидж региона способен наиболее выгодно представить и реализовать преимущества производственно-экономического потенциала территории.

В результате формирования имиджа региона должны быть реализованы следующие направления:

- диагностика характеристик региона;
- определение идентичности имиджа региона;
- формирование стратегии продвижения;
- оценка результатов.

Эффективность мер по формированию имиджа региона и его управлению можно выразить увеличением объема привлеченных в регион инвестиций для развития производственно-экономического и социального секторов экономики региона, а также увеличением притока квалифицированной рабочей силы, которая необходима для реализации новых инвестиционных проектов. Имидж территории создает дополнительную ценность, и она позволяет продавать товары и услуги, которые производятся на территории, имеющей хорошо узнаваемый позитивный имидж, по более высоким ценам, чем на менее известной территории.

В ходе исследования текущего имиджа Красноярского края была выявлена недостаточная проработанность и отсутствие четкого позиционирования региона. Для корректировки имиджа края необходимо работать с внутренней и внешней территорией, а также необходим комплекс

мероприятий, направленных на повышение узнаваемости края, увеличения инвестиционных вливаний, притока туристов и увеличение миграционного прироста. В ходе разработки комплекса мероприятий был сформирован проект, сроком реализации 4 года, а также определен бюджет затрат на корректировку имиджа.

Подводя итог вышесказанному, при правильном понимании целей и задач и с учетом специфики Красноярского края у региона может появиться устойчивое конкурентное преимущество. Им будет являться имидж, при помощи которого можно будет развить инфраструктуру региона, решить социальные, транспортные и другие проблемы края.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом № 6. – Москва: УРСС, 2011. 49 с.
2. Боулдинг К. Э. Экономическая наука и социальные системы // Панорама экономической мысли конца XX столетия. Под ред. Д. Гринауэя, М. Блини, И. Стюарта. Пер. с англ, под ред. В. С. Автономова. Том 2. – СПб: Экономическая школа. 2002. – 77 с.
3. Кисмерешкин В. Ю., Рожков И. Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. — Москва: РИП-холдинг, 2013. –34 с.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики – СПб, 2005. 17 с.
5. Лавров А.М. Реформирование экономики: региональные аспекты / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994., 190 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. СПб.: Питер, 2006, 278 с.
7. Толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 2003. 15 с.
8. Зотов, В. Б. Муниципальное управление / В.Б. Зотов, З.М. Макашева. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 280 с.
9. Гринберг Т. Образ страны или имидж государства [Электронный ресурс]: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/252>
10. Гавра Д. П., Савицкая А. С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. 2008 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.statebrand.ru>



11. Новое в законодательстве красноярского края [Электронный ресурс]: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

12. Официальный портал Красноярского края [Электронный ресурс]: Министерство спорта Красноярского края— Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/>

13. Сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: система государственной статистики – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

14. Сайт федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республики Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс]: основные социально-экономические показатели городов – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>

15. Сайт СВИ «идентичность бренда» [Электронный ресурс]. – территориальный брендинг – Режим доступа: <http://cbiconsult.ru/competence/territorial-branding>

16. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>

17. Шлаффке М. Экономические основания конструирования рекламой вымышленных объемных изображений при создании имиджа туристического региона: сайт. URL: <http://www.binetti.ru/studia/schlaffke.shtml>

18. Электронный архив и база данных СМИ для развития бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.public.ru/>

19. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 №1662-р. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82134/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/)

20. Гордеева, Т. Н. Имидж города: механизмы комплексного оценивания [Электронный ресурс] / Т.Н. Гордеева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2010. - №8. -4 с. - Режим доступа:

<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-mehanizmy-kompleksnogo-otsenivaniya>

21. Давлетова, Н.Х. Универсиада-2013 в г. Казани: цифры и факты [Текст]: методическое пособие / Н.Х. Давлетова, Ф.Р. Зотова, И.Г. Герасимова. - Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2013. - 48 с.

22. Демидова, Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития [Текст] / Е.В. Демидова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. - 2013. - №. 2. - 14 с.

23. Демидова, Е. В. Теоретико-правовые аспекты развития стратегического территориального планирования в Российской Федерации / Е.В. Демидова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. - 2011. - №. 3. - 14 с.

24. Дмитриевская, Н.Ф. Образ города как социальный феномен / Н.Ф. Дмитриевская. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. - 2012. – 225 с.

25. Климова, Т.Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий [Электронный ресурс] / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». - 2014. - №2. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-novyy-vektor-razvitiya-territoriy> (дата обращения: 16.05.2016).

26. Рейтинг городов по динамике миграции населения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://a-рейтинг.рф/index.php/news/item/448-рейтинг-городов-по-динамике-миграции>

27. Алимбиева, А.С. Формирование имиджа города в контексте территориального маркетинга / А.С. Алимбиева // Казанская наука. - 2015. - №8. - 35 с.

28. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. - М.: Фонд «Институт экономики города.» - 2011. - 160 с.

29. Проспект мира: «Бренд Красноярского края: объясняем, зачем он», 2017 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://prmira.ru/article/brend-krasnoyarskogo-kraya-obyasnyаем-zachem/>

30. Инвестиционный портал Красноярского края [Электронный ресурс]: Край в цифрах и фактах, 2017 – Режим доступа: <http://krskinvest.ru/pages/kraj-v-cifra>

31. Фирсов Ю. И. Имидж территории как ресурс инвестиционной политики // Маркетинг и современность: сб. науч. ст. М., 2014. – 67 с.

32. Официальный портал Красноярского края [Электронный ресурс]: Концепция промышленной политики Красноярского края до 2030 года – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/promtorg/strateg>

33. Официальный портал Красноярского края [Электронный ресурс]: Инновации в Красноярске – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/press/news/innova>

34. Департамент социологии Финансового Университета [Электронный ресурс]: Рейтинг городов России по уровню жизни, 2017 г. – Режим доступа: <http://www.fa.ru/org/div/cos/press/News/2017-11-27-1.aspx>

35. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. - 2015. - №10. с.110

36. Чарушина Е.И. Оценка привлекательности территории // Вестник НГИЭИ. - 2014. - №3 (34). с. 100..

37. Андреев, А.А. Корпоративная социальная ответственность и стратегия устойчивого развития территории //Сборник научных статей и материалов участников V Международной научнопрактической конференции. Проблемы устойчивого развития городов. Научное издание / Отв. Ред. К.В. Криничанский. — Миасс: .ООО Агентство ТЭРРА; Геотур. Т.1. - 2015. - с. 48

38. Глебова И. С. Имидж республики Татарстан сегодня и завтра/VPRтехнологии в информационном обществе: Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. - Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г.- СПб.: Изд-во политехи, ун-та, 2014. - С. 59-61.

39. Яшина Е.З. Имидж региона как инструмент регионального стратегического управления / Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2006. Т. 8. № 2. С. 621-631.

40. Абалкин Л.И. Структура национального богатства стран на начало •XXI века. // Экономика и жизнь.- 2014. - N 6. - С. 4 - 5.
41. Алексеев Ю.П. Регион. Управление. Качество. - М.: Изд. Луч, 2000.
42. Бабич А.М. Государственные и муниципальные финансы: Учебник для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2012.- С. 82.
43. Андреев, А.А. Корпоративная социальная ответственность и стратегия устойчивого развития территории //Сборник научных статей и материалов участников V Международной научнопрактической конференции. Проблемы устойчивого развития городов. Научное издание / Отв. Ред. К.В. Криничанский. — Миасс: .ООО Агентство ТЭРРА; Геотур. Т.1. - 2016. - С.
44. Анимица, Е.Г., Власова, Н.Ю. Специфика маркетинга территории //Сборник научных статей и материалов участников V Международной научно-практической конференции. Проблемы устойчивого развития городов. Научное издание / Отв. Ред. К.В. Криничанский. - Миасс: ООО Агентство ТЭРРА; Геотур. Т.1. - 2017. – с . 217
45. Васищева А. СМИ и проблема формирования имиджа региона СМИ в этнополитических процессах на юге России: Сб. тр.- Краснодар, 2015. -С. 56-64.
46. Арбатская Е.О. Конкуренция региональных СМИ в Интернете // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. — М.: Факультет 150 журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; МедиаМир, 2016. С. 271-272.
47. Глебова И. С. Имидж республики Татарстан сегодня и завтра/VRРтехнологии в информационном обществе: Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. -Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г.- СПб.: Изд-во политехи, ун-та, 2014. -С. 59-61.
48. Дойл Питер. Маркетинг, ориентированный на стоимость.- СПб, Изд. Питер, 2010. – 68.

49. Горенбургов. М.А., Горенбургов Ю.М., Медведев, А.Л. Стратегическое планирование. Учебное пособие.- СПб, ИНЖЭКОН, 2016г., С. 130.
50. Гутман Г.В., Звягинцева О.П., Мироедов А.А. Регион в формировании социального государства.- М."Финансы и статистика", 2015.- С.17
51. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов, М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
52. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: Дис. к-та экон. наук: 08.00.05.- М.- 2009.
53. Двас Г.В. Конкурентные преимущества и риски региональных экономик: анализ и прогнозирование // Управление социально-экономическим развитием региона: Сб. науч. тр.- СПб.:СПбГИЭУ, 2017.- С.27-39.
54. Жихаревич Б.С, Лимонов Л.Э.,Белова Е.Г. Территориальное стратегическое планирование при переходе к рыночной экономике: опыт городов России/ под общ. ред Васильева С.А..- СПб: МЦСЭИ «Леонтьевский центр», 2013.
55. Двас Г.В. Межбюджетные отношения в свете проблем управления региональной политикой и развития региональных экономик//. Вестник ИНЖЭКОНА.- 2015. - N 4(17). - С.5-19.
56. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение.- Изд. Питер, 2012.- С. 34-35
57. Загорин Н.Д. Инвестиционное развитие туристского потенциала региона//Монография.- СПб.- Изд. Д.А.Р.К., 2013.- С.234
58. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. — М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013.- с. 198
59. Зубаревич Н.В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. — М.: Едиториал УРСС, 2013. — с.34

60. Ишаев В. Основные принципы стратегии социально-экономического развития России// Проблемы теории и практики управления, 2014, №5.-С.21
61. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность регионов: теория и методология анализа в контексте современного экономического развития : Дис. д-ра экон. наук: 08.00.01, 08.00.05: Иркутск, 2014. С.49.
62. Николаев В.А., Алисов А.Н. и др. Управление развитием города. / Под ред. В.А. Николаева. - М.: МДС, 1999. - 9 п. л. 49. Обухов Р. Максимизация стоимости компании.// Финансовый Директор.-№ 1-2015,- С. 12-17.
63. Карпова Н.Н., Азгальдов Г.Г., Базанчук Е.А., Шаранова Н.А. Практика оценки нематериальных активов и интеллектуальной собственности, М: Мир бизнеса, 2012.
64. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. 4.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития.- Кемерово, Кузбассвуиздат, 1994 – с.65
65. Мельник И.Н. Социологические исследования как инструмент оценки имиджа региона и губернаторов // Publicity. - 2016. - №1. С.83..
66. Коупленд Том, Коллер Тим, Мурин Джек. Стоимость компаний: оценка и управление. - 3-е изд., перераб. и доп., М.: ЗАО «ОлимпБизнес», 2015. – с.67
67. Лапочкина В.В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий // Сборник материалов III региональной научно-практической конференции по проблемам развития внутреннего туризма в центральной России,— Ярославль, 2014. —с. 27
68. Осетрова А. А. Имидж региона: формула успеха// Publicity. -2006. - № 1.-С. 18-22.
69. Панкрухин А. П.: Муниципальное управление: маркетинг территорий. - М.: Логос, 2002. - 64 с. - (Выпуск 2)
70. Панкрухин А.П. Маркетинг территории - ключ к успеху региона// Маркетинг РБЮ (№ 12 за 2007 г.)

71. Стрижов, С.А. Формирование и развитие системы корпоративной социальной ответственности в современной экономике России: Автореф. Дис: докт. Экон. Наук: 08.00.05; РАГС. - М., 2016. - 47 с.
72. Иванов И.С. – Регион и Федерация: в поисках оптимума. Спецкурс, вып. Под научной редакцией Алексеева Ю.П. М., РАГС, 2015 – с. 154
73. Портер М.Э. Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом Вильяме, 2012. - С. 495.
74. Региональная экономика: Принципы и модели управления предпринимательским климатом региона: Учебное пособие/ А.П. Градов, Б.И. Кузин, М.Д. Медников, А.С. Соколицин.- СПб: Питер, 2013.-С. 221.
75. Конституция Российской Федерации // Известия. М,- 2013.
76. Римашевская Н.М. Социально-экономические и демографические проблемы современной России // Вестник Российской академии наук.- 2014. - Том 74. - N 3. - С. 209 - 216.
77. Курочкина А.А. Стратегия социально-экономического развития национальной экономики в условиях экономического роста / А.А.Курочкина, А.В.Панков, А.Н.Петров; Федер; агентство по образованию, С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб: Издво СПбГУЭФ, 2014. – с.56
78. Танина А.В. Влияние инвестиционного климата региона на развитие городского хозяйства/ А.В.Танина, Л.А.Чернышева.- Гатчина: ЛОИЭиФ, 2017.- С. 55.
79. Рожков И.Я.: Бренды и имиджи. - М.: РИП-холдинг, 2016. - 256с.
80. Савинов Ю.А., Абрамова А.В. Влияние информационных технологий на конкурентоспособность стран в мировой экономике // Вопросы статистики. - 2016. - № 5.
81. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось - 89, 2017.- С. 160.
82. Тихонова Н.С. Брендинг территорий и оценка его эффективности. Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. - СПб, 2016.- С. 3-4

83. Уколов В.Ф. Механизмы управления развитием региона. - М.: Луч, 2012.
84. Управление региональной экономикой. Под ред. И.Н.Козельской, В.К.Зубковой. - Саратов: СГСЭУ, 2013. - С. 132.
85. Филюков, И.А. Инвестиции Челябинской области: до и после / Бизнес-вестник Южно-Уральской торгово-промышленной палаты 1 (57), 2009г.-С 10-11.
86. Фраймович В.Б. Формирование экономической политики управления хозяйствующими субъектами социальной сферы // Управление социально-экономическим развитием региона: Сб. науч. тр.- СПб.: СПбГИЭУ, 2017.- С. 184-197.
87. Управление социально-экономическим развитием региона: Сборник научных трудов/ Отв.ред. Д.В.Шопенко, В.Б.Фраймович.- СПб: СПбГИЭУ, 2013.- С. 25.
88. Ходачек А.М. Управление экономикой в крупном городе: вопросы теории и практики государственного регулирования / СПбГУЭиФ.- СПб: Изд-во СПбГУЭиФ, 2017.
89. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ РУСИЧ , 2012. - С.361
90. Шопенко Д.В. Вестник ИНЖЭКОНа №5 (33).- СПб.- 2016г., с.54
91. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / Маркетинг в России и за рубежом, — 2012- №4.
92. Концепция социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2025 года (утв. Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 20.07.2017 № 884).
93. Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity, №1 (1), 2006. - С.15-18.



94. Шепель В.М. Имиджелогия. Как понравиться людям. - М.: Народное образование, 2012.

95. Шимшилов С. Стратегия современного предпринимательства и социального развития корпораций: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2014.

96. Программа социально-экономического развития Санкт-Петербурга на 2008- 2011 годы (принят Законодательным Собранием Санкт-Петербурга 5 марта 2008 года № 140-24).

97. Шопенко Д.В., Виролайнен О.А. Город и его роль в обеспечении эффективности региональной экономики/ Сборник научных трудов. Управление социально - экономическим развитием региона.- СПб.- 2016.

98. Возрождение и развитие малых городов России. Основные положения Федеральной программы и экономических методов ее практической реализации. М., 2014.

99. Щербакова О. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на концепции экономической добавленной стоимости // Финансовый менеджмент № 3.- Изд: Финансовый менеджмент.- М, 2013.

100. Ясин Е.Г., Яковлев А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики // Вопросы экономики. – 2014. -N7.- С.4 -34

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Факторы, влияющие на формирование имиджа региона [20]:

Критерий выявления фактора:	Типы факторов, влияющих на имидж региона
По содержанию	<ul style="list-style-type: none"> <li>— экономические</li> <li>— социальные</li> <li>— политические</li> <li>— историко-географические</li> <li>— культурные</li> <li>— технологические</li> <li>— экологические</li> </ul>
По отношению к региону	<ul style="list-style-type: none"> <li>— экзогенные (внешние)</li> <li>— эндогенные (внутренние)</li> </ul>
По происхождению	<ul style="list-style-type: none"> <li>— естественные</li> <li>— искусственные</li> <li>— смешанные</li> </ul>
По управляемости	<ul style="list-style-type: none"> <li>— управляемые</li> <li>— слабоуправляемые</li> <li>— самоуправляемые</li> </ul>
По времени действия	<ul style="list-style-type: none"> <li>— постоянные</li> <li>— периодические</li> <li>— единичные</li> </ul>
По степени зависимости от деятельности субъектов	<ul style="list-style-type: none"> <li>— объективные</li> <li>— субъективные</li> </ul>
По характеру влияния	<ul style="list-style-type: none"> <li>— положительные</li> <li>— отрицательные</li> </ul>
По составу	<ul style="list-style-type: none"> <li>— материальные</li> <li>— нематериальные</li> </ul>
По уровню иерархии	<ul style="list-style-type: none"> <li>— факторы 1-го уровня – непосредственно влияющие</li> <li>— факторы 2-го уровня – косвенно влияющие</li> </ul>
По степени значимости	<ul style="list-style-type: none"> <li>— жизненно важные</li> <li>— важные для развития</li> </ul>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 – Классификация основных факторов, влияющих на формирование имиджа региона [10]

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Отношение к городу Красноярску студентов, постоянно проживающих в городе:

	Полностью не согласен (1)	Не согласен (2)	Нейтрален (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне нравится г.Красноярск	1	1	6	<b>17</b>	5
Меня устраивает качество образования, которое я получаю в этом городе	2	5	<b>12</b>	6	5
Я хотел(а) бы получать образование в другом городе	2	3	8	5	<b>12</b>
Я хотел(а) бы продолжить жить и работать в этом городе	3	<b>9</b>	6	7	5
В Красноярске я вижу много перспектив	4	5	<b>13</b>	7	1
Я читаю, что город активно развивается	3	1	<b>12</b>	<b>12</b>	4
Я считаю, что город положительно известен за пределами региона	2	4	<b>14</b>	10	0
Я считаю, что смогу найти в Красноярске работу по специальности	6	6	7	<b>10</b>	1

Таблица В.2 – Отношение к городу Красноярску студентов, временно проживающих в городе:

	Полностью не согласен (1)	Не согласен (2)	Нейтрален (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне нравится г.Красноярск	1	8	19	<b>27</b>	9
Меня устраивает качество образования, которое я получаю в этом городе	4	10	10	<b>23</b>	16
Я хотел(а) бы получать образование в другом городе	5	9	16	15	<b>17</b>
Я хотел(а) бы продолжить жить и работать в этом городе	9	14	<b>25</b>	11	4
В Красноярске я вижу много перспектив	6	7	<b>28</b>	19	2
Я читаю, что город активно развивается	2	6	<b>24</b>	<b>24</b>	6
Я считаю, что город положительно известен за пределами региона	3	9	17	<b>24</b>	8
Я считаю, что смогу найти в Красноярске работу по специальности	8	13	13	<b>17</b>	11

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблицы Г.1 – Этапы формирования имиджа Красноярского края за период длительностью 4 года, тыс.руб.

Этапы формирования	% от бюджета на каждый этап проекта	1 год	2 год	3 год	4 год
<b>1 – этап проведение исследований (40% от общего бюджета)</b>					
Восприятие города жителями	10%	3400	2380	1666	1166,2
Определение и выявление целевых групп	13%	4420	3094	2165,8	1516,06
Выявление основных конкурентов	7%	2380	1666	1166,2	816,34
Анализ целей развития края	8%	2720	1904	1332,8	932,96
Производственный анализ	10%	3400	2380	1666	1166,2
Анализ рынков товаров и услуг края	8%	2720	1904	1332,8	932,96
Исследования в области туризма	8%	2720	1904	1332,8	932,96
Анализ инвестиционного потенциала территорий	13%	4420	3094	2165,8	1516,06
Анализ перспективных направлений развития края	15%	5100	3570	2499	1749,3
Комплексный SWOT и PEST анализ края	8%	2720	1904	1332,8	932,96
Итого на проведение исследований	100%	34000	23800	16660	11662
Итог первого этапа	100%	34000	23800	16660	11662
<b>2 этап – разработка и продвижение (60% от общего бюджета)</b>					
<b>Разработка: (40% от бюджета 2-го этапа)</b>					
Разработка концепции позиционирования края	30%	6840	4788	3351,6	2346,12
Разработка комплекса идентичности имиджа	25%	5700	3990	2793	1955,1
Разработка стратегии имиджа	20%	4560	3192	2234,4	1564,08
Разработка бюджета имиджа	15%	3420	2394	1675,8	1173,06
Обучение участников рабочей группы	10%	2280	1596	1117,2	782,04
Итого на разработку:	100%	22800	15960	11172	7820,4
<b>Продвижение: (60% от бюджета 2-го этапа)</b>					
<b>Средства рекламы:</b>					
Газеты	3%	1026	718,2	502,74	351,918
Телевидение	4%	1368	957,6	670,32	469,224
Журналы	5%	1710	1197	837,9	586,53
Рекламные брошюры	5%	1710	1197	837,9	586,53
Буклеты	3%	1026	718,2	502,74	351,918

## Окончание таблицы Г.1

Этапы формирования	% от бюджета на каждый этап проекта	1 год	2 год	3 год	4 год
Телефон	2%	684	478,8	335,16	234,612
Интернет	20%	6840	4788	3351,6	2346,12
Информационные щиты	4%	1368	957,6	670,32	469,224
Итого на средства рекламы	46%	15732	11012,4	7708,68	5396,08
<b>Стимулирование сбыта</b>					
Торговые выставки и конференции	16%	5472	3830,4	2681,28	1876,9
Итого на стимулирование сбыта	16%	5472	3830,4	2681,28	1876,9
<b>Директ-маркетинг:</b>					
Рекламные средства	5%	1710	1197	837,9	586,53
Издательская продукция	3%	1026	718,2	502,74	351,918
Создание и ведение баз данных	6%	2052	1436,4	1005,48	703,836
Итого на директ-маркетинг	14%	4788	3351,6	2346,12	1642,28
<b>Digital-маркетинг:</b>					
VR-технологии	8%	2736	1915,2	1340,64	938,448
Итого на digital-маркетинг	8%	2736	1915,2	1340,64	938,448
<b>Средства PR:</b>					
Публикации	5%	1710	1197	837,9	586,53
Мероприятия	3%	1026	718,2	502,74	351,918
Новости	3%	1026	718,2	502,74	351,918
Средства идентификации	5%	1710	1197	837,9	586,53
Итого на средства PR	16%	5472	3830,4	2681,28	1876,9
Итого на продвижение	100%	34200	23940	16758	11730,6
Итого 2 этапа	100%	57000	39900	27930	19551
<b>3 этап – Поддержание (0% от общего бюджета)</b>					
Аудит	-	-	11300	7910	5537
Контроль и изменения	-	-	-	22500	15750
Итог 3 этапа	-	-	11300	30410	21287
Итоговый бюджет	100%	95000	75000	75000	52500